Citim. Știm.

Despre autor

Cristian Florin Popescu (n. 1953) este doctor în filologie şi profesor universitar. A publicat, printre altele, lucrări din domeniul teoriei presei – *O introducere în receptarea mesajului mediatizat*, Editura Academiei Naţionale de Informaţii, 2001; *Manual de jurnalism* (vol I, II), Bucureşti, Ed. Tritonic, 2003 – şi din acela al istoriei literaturii – *Basil Munteanu, contemporanul nostru*, Editura Muzeului Literaturii Române, Bucureşti, 2003. A definitivat volumul *Ficţiunea în jurnalism, jurnalismul ficţiunii. Sau despre relaţiile dintre „lumea reală" şi „lumile posibile"* (în curs de apariţie la Editura Muzeului Literaturii Române). A publicat, totodată, peste 50 de studii în reviste de specialitate privind deontologia şi legislaţia media, relaţiile dintre textul ficţional şi textul jurnalistic, istoria propagandei, a publicităţii, a relaţiilor publice etc. Volumele sale figurează în bibliografiile examenelor de licenţă ale diferitelor facultăţi din Bucureşti şi din ţară.

Cristian Florin Popescu

DICȚIONAR DE JURNALISM, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

31.600

NICULESCU

Cartea a apărut cu sprijinul
Administrației Fondului Cultural Național.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
POPESCU, CRISTIAN FLORIN
Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate /
Cristian Florin Popescu. – București: Editura NICULESCU, 2007
Bibliogr.
Index
ISBN 978-973-748-155-9

81`374.2:070+659.4+659.1=135.1

© Editura NICULESCU, 2007
Adresa: Bd. Regiei 6D
060204 - București, România
Tel: (+40)21-312.97.82
(+40)21-312.97.84
Tel/Fax: (+40)21-312.97.83
Call Center: (+40)21-314.88.55
E-mail: club@niculescu.ro
Internet: www.niculescu.ro

Redactare: *Ștefania Iordan, Anca Florea*
Procesare computerizată: *S.C. DIGIMATIC SERV S.R.L.*
Ilustrația copertei: *Carmen Lucaci*

Tipărit în România

ISBN 978-973-748-155-9

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărți nu poate fi reprodusă sau transmisă sub nicio formă și prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv prin fotocopiere, înregistrare sau prin orice sistem de stocare și accesare a datelor, fără permisiunea Editurii NICULESCU.
Orice nerespectare a acestor prevederi conduce în mod automat la răspunderea penală față de legile naționale și internaționale privind proprietatea intelectuală.

CUVÂNT ÎNAINTE

(Prefață la ediția întâi)

1. *„Dacă presa nu ar exista, ea nu ar trebui inventată"* – exclama în anul 1840 Honoré de Balzac. Înaintea lui, James Madison sau revoluționarii francezi – ca să îi numim numai pe aceştia – exprimaseră o viziune mult mai constructivă şi optimistă asupra menirii presei într-un stat democratic.

Odată cu trecerea timpului, presa a devenit (mass-)media, iar profesiunea de *jurnalist* şi-a constituit, treptat, o adevărată cultură instituțională, astfel încât, în acest moment – „o eră a comunicării" – interrelațiile instituționale şi comunicaționale stat-media-public, relații publice-media-public, publicitate-media-public sunt o realitate cotidiană, un fenomen atotcuprinzător.

Mai mult, comunicarea media a devenit planetară; cu alte cuvinte, „satul planetar" imaginat de Marshall McLuhan este aproape o realitate (dacă este benefică sau nu, aceasta ar fi o altă discuție).

Câmpul jurnalistic intersectează câmpul cultural, cu consecințe dintre cele mai importante: cultura de masă sau industriile culturale. Câmpul jurnalistic (în principal televiziunea) intersectează politicul, cu consecințe frapante (trăsături ale societății postmoderne): estetizarea politicii ↔ „statul spectacol".

Media sunt în același timp canale de comunicare socială şi întreprinderi economice.

Toate acestea sunt doar câteva dintre motivele care ne îndreptățesc să considerăm că acest dicționar este util atât comunicatorilor (jurnaliști, relaționiști, publicitari), cât şi publicului larg.

2. Zonele semantice pe care această lucrare încearcă să le acopere sunt diverse: redactarea textului jurnalistic; tehnoredactarea (machetare, design-ul paginii tipărite); tipuri de texte (genuri redacționale în agenția de presă, în presa tipărită, în radio, în televiziune); etica şi deontologia jurnalistului; declarații de principii; legislația presei, a publicității; comunicarea politică; cultura de masă; instituții de presă; elementele pe care le-am considerat ca fiind cele mai semnificative în istoria presei (inclusiv în istoria presei române); elemente aparținând marketingului comercial → politic, precum şi noțiuni şi realități din domeniul publicității; noțiuni operaționale (pentru orice comunicator) aparținând retoricii, argumentării, naratologiei, ştiințelor limbajului, creării imaginii; *media studies*, sociologia receptării, sociologia presei, estetica receptării.

Toate acestea sunt domenii în absența cărora nu am putea vorbi în epoca actuală despre cultura (fie ea și „mozaic") generală jurnalistică.

De asemenea, am considerat util să inserăm în **Anexe** mai întâi o serie de texte grupate sub titulatura **Principii Fondatoare**, apoi cele mai semnificative (inclusiv prin lacunele lor sau prin improprietățile conceptuale și, pe alocuri, chiar de exprimare) coduri deontologice asupra cărora au convenit jurnaliștii români începând cu anul 1990, precum și principalele prevederi legislative române reglementând media, comunicarea guvernamentală, comunicarea publică în general (publicitatea, dreptul de autor etc.) și, în unele cazuri, elemente favorizând această comunicare (sponsorizarea).

3. Dicționarul poate fi un instrument de lucru rapid, consultând **Lista de termeni** și – în plus – poate deveni un punct de pornire pentru aprofundare, urmărind sistemul de trimiteri între termenii ce compun câmpul semantic respectiv.

Termenii notați cu (*) sunt termeni tratați în prezentul dicționar.

4. Autorul este recunoscător echipei redacționale a Editurii Niculescu pentru conștiinciozitatea și atenția cu care membrii ei au contribuit la îmbunătățirea manuscrisului.

AUTORUL

Notă asupra ediției

TERMENI RESCRIȘI:

- acuratețe, AFP, agenție de publicitate, alegorie, analiză, analiză de conținut, Associated Press, argumentare tendențioasă;
- Jean Baudrillard, broadcasting act, British Broadcasting Corporation (BBC);
- calitățile știrii, calomnie, capitalul mărcii, citat, clasă socială, Clubul Român de Presă, cod, Jean-Marie Colombani, comunicare, comunicare de masă, comunicare politică, concentrare, conflict de interese;
- discriminare, discriminare pozitivă, drept la replică;
- etică;
- Federația Internațională a Jurnaliștilor, feminism, fotografie, funcții, funcționalism;
- gen (gender), globalizare;
- ideologi, imagine, influență, informație, Institutul pentru Analizarea Propagandei, insultă, Internet, interviu, ironie;
- întrevedere;

• jurnalist;
• legea presei, Libération, libertatea presei, lobby;
• marca de comerț, marketing, marketing integrat, marketing mix, Armand Mattelart, Mediafax, minciună, Le Monde, Muckraking Era;
• National Conference of Editorial Writers;
• obscenitate, ombudsman, onestitate;
• 5 P's, postmodernism, poziționarea mărcii, Poynter Institute for Media Studies, Propagandă, protejarea minorilor, protejarea sursei, publicitate, publicitate comercială, publicitate corporativă (instituțională), Public Relations Society of America;
• radio, Rador, Ignacio Ramonet, Reporters sans Frontières, rețea, Julius Reuter, Reuter(s);
• societate postindustrială, spirala tăcerii, sponsorizare, stereotip/stereotipie;
• Școala Critică de la Frankfurt;
• TASS, testarea pieței, two-step-flow;
• ultraj, US Information Agency;
• viața privată, (4 teorii ale) violenței, Voice of America;
• zvon.

TERMENI NOU INTRODUȘI:

• agenție guvernamentală, Agenția de Monitorizare a Presei „Academia Cațavencu", Agitprop, Al-Jazeera, Al-Arabiya, analiza actelor de limbaj, analiza cohortelor, analiza discursului, APADOR-CH, ARTE, Asociația Română de Relații Publice (ARP), The Associated Press Digital, The Associated Press Financial;
• Silvio Berlusconi, Edward L. Bernays, Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT);
• Cahiers de Médiologie, capitalul mărcii, CELSA Paris-IV-Sorbonne, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, Centre de Recherche sur les Métiers du Journalisme, Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme – Strasbourg, Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație, comentariu onest, Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes, comunicare de informații false, comunicare integrată în marketing, Convenția Organizațiilor de Media din România, copii, George Creel;
• Régis Debray, defetism, dereglementare, digitalizare, divulgarea secretului care periclitează siguranța națională, drept la informare (limite), dreptul la informație, dreptul publicului de a ști;
• École de Journalisme Toulouse, École de Journalisme et de Communication – Marsilia, École Supérieure de Journalisme – Lille, Jacques Ellul, erotic, etica afacerilor, etica aplicată, etica biomedicală, etica mediului, etnocentrism, Euronews, Eurosport, Eurovision;

• feminism liberal, feminism marxist, feminism radical, fetișismul mărfii, ficțiune, fluxul liber al informațiilor (free flow of information), Michel Foucault, francofonie, Freedom Forum, funcționar public;

• generație, glocalizare, Joseph Goebbels;

• Loïc Hervouet;

• imagologie, imperialism cultural, infoetică, informații de interes public, infotainment, ingineria consimțământului, instigarea publică și apologia infracțiunilor, Institut de la Communication et des Médias – Grenoble 3, Institut Universitaire de Technologie – Bordeaux, Institut Universitaire de Technologie – Tours, interes public;

• (campanie de) înspăimantare,

• Serge July, jurnalism de calitate;

• Harold D. Lasswell, Lies of Our Times;

• marketingul nișei, Joseph McCarthy, MEDIA (MEDIA 2), media digitale, media electronice, Mediaset, Mediologie, Mein Kampf, mijloace electronice de comunicare, modelul ABX, modelul circular al lui Osgood și Schramm, modelul elicoidal al lui Dance, modelul lui Gerbner, modelul lui Maletzke, modelul ritual al comunicării, modelele stimul-răspuns, multiculturalism;

• newsreels;

• Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Observatorul Francez Media (OFM), ofensă adusă autorității, oraș global, George Orwell;

• (paleo)televiziune, paranoia, patriarhat, PC, persoane aflate în tranziție, personalitate autoritară, pluriformitate mediatică, pornografie, postfeminism, prelucrarea datelor, pretendenți, profilul pieței, promovarea vânzărilor, propagandă economică, propagandă în favoarea statului totalitar, propaganda naționalist șovină, propagandă paranoia, propaganda pentru război, propagandă strategică, publicitate orientată spre companii și profesii, publicitate profesională;

• Radio France Internationale, Radio Free Europe, Radio Liberty, răspândirea de materiale obscene, reclamă;

• secret de serviciu, secret profesional, sexism, Sigma Delta Chi, Sigma Delta Chi Foundation, siguranța națională, site, societate civilă, societate informațională, spațialiști, spațiu public, spirala publicității, supraveghere electronică;

• Școala de la Palo Alto, șovinism, știința comunicării;

• tehnica marii minciuni, (neo)televiziune, Télévision sans Frontières, teoria dependenței față de media, teoria informației, terorism, Times, tradiționaliști, TV5;

• Union Européenne de Radiodiffusion (UER), uses and gratifications, utopie;

• VALS 2.

Pentru a oferi repere comparative (profesionale, etice și legislative) atât jurnaliștilor români și organizațiilor lor profesionale, cât și legislativului, anexele au fost completate, după cum urmează:

Anexe – § **B.** Coduri deontologice europene sau americane: Cod Etic – Sindicatul Național al Jurnaliștilor Francezi, Codul Sindicatului Presei Cotidiene Regionale din Franța, Declarație de Principii (American Society of Newspapers Editors), Cod Etic (Society of Professional Journalists – SUA), Radio France Internationale, Le Monde, New York Times, Washington Post: Regulile Atribuirii.

Anexe – § **C.** Codul deontologic al jurnalistului, elaborat de Convenția Organizațiilor de Media din România.

Anexe – § **D.** A fost inserată *Legea din 29 iulie 1881 care reglementează libertatea presei* [Franța] [Lege revizuită/completată, publicată de Ministerul Justiției în 2001], Codul Știrilor și al Problemelor Curente (Radio Authority – Marea Britanie), Code of Practice (Comisia Britanică pentru Plângeri îndreptate împotriva Presei), Directiva 89/552/1989 a Consiliului Europei „Télévision sans Frontières" (Revizuită în 1997).

Anexe – § **E.** Legea nr. 19 din 9 ianuarie 2003 privind organizarea și funcționarea Agenției Naționale de Presă Rompres. Statutul Jurnalistului (Proiect elaborat de Convenția Organizațiilor de Media din România).

Sistemul de trimiteri interne de la un termen la alt (alți) termen(i) a fost integral revizuit.

Bibliografia a fost completată și adusă la zi.

LISTĂ DE ABREVIERI

AFP – Agence France Presse
AGP – Agenție de presă
al. – alineat
an. – analiză
AP – Associated Press
ARG – argumentare
ARHIT – arhitectură
art. – articol(e)
cca. – circa
cf. – confer, compară
CIA – Central Intelligence Agency
CM – cultură de masă
COM – comunicare
coord. – coordonator
CP – Cod Penal
DEONT – deontologie
dir. – director
ECON – economie
ed. – editor
engl. – (limba) engleză
engl. am. – (limba) engleză americană
EST – estetică
EST REC – estetica receptării
et al. – et alia
etc. – et caetera
f.a. – fără an
FBI – Federal Bureau of Investigations
f.ed. – fără editură
fig. – (sens) figurat
FIL – filozofie/filozof
fr. – (limba) franceză
germ. – (limba) germană
gr. – (limba) greacă
i.e. – id est
IP – instituție de presă
IR – interpretative reporting (jurnalism de interpretare)
IST – istorie/istoric
IST PR – istoria presei
it. – (limba) italiană
î.Hr. – înainte de Hristos, înaintea erei noastre
înv. – învechit
ÎNV JURN – învățământ jurnalistic
JURN – jurnalism/jurnalist
JURN INF – jurnalism de informare
JURN OP – jurnalism de opinie
lat. – (limba) latină
LEG – legislație
LINGV – lingvistică
LIT – literatură
LOG – logică
MEDIA – mass-media
MK – marketing
MK POL – marketing politic
MNG – management
n. – născut
NB – nota bene
ONG – organizație non-guvernamentală
OPM – organizații profesionale media
PERS – persuasiune
POLIT – politologie
PROP – propagandă
PSIHOL – psihologie
PSIHOSOC – psihosociologie
PT – presă tipărită
PUBL – publicitate
RED – redactare
RET – retorică
RP – relații publice

SF – science fiction
SOC – sociologie/sociolog
SOC REC – sociologia receptării
sp. – (limba) spaniolă
STRUCT MIL – structuri militare
subl. aut. – sublinierea autorului
subl. n. – sublinierea noastră
subl. trad. – sublinierea traducătorului
ș.a. – și altele
ș.a.m.d – și așa mai departe
ș.u. – și următoarele
ȘT – științe
TEHNO – tehnoredactare
TP – teoria presei
TV – televiziune
UPI – United Press International
vs. – versus, față de, prin raport cu

A

ABC (*siglă de la* **American Broadcasting Company**) RADIO, TV (*engl. am.*) În anul 1934, AT&T* devine **ABC**. → **radio (I), Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)**

abordare descriptivă RED Modalitate de organizare a textului, care se realizează prin punerea în evidență a detaliilor specifice. Eficientă în portret*, mic reportaj*, reportaj de atmosferă*. → **planul textului, unghi de abordare, reportaj de atmosferă**

abordare etnosociologică TP → **naratologie (VIII)**

abordare impresionistă RED Modalitate de organizare a textului care se referă la modul de asamblare a elementelor prin analogie cu pictura impresionistă. Ansamblul astfel construit (de exemplu paragraf*) induce publicului impresia dominantă. Este eficientă în special în reportaj*. → **unghi de abordare, planul textului**

abordare istorică RED Modalitate de organizare a textului sau text de sine stătător (știre*, analiză* etc.), care are drept scop realizarea antecedentelor (istoricului) unei situații prezente. Este menită să explice starea de lucruri din prezent și este eficientă în analiză* sau în editorial*. → **context, unghi de abordare, planul textului, jurnalism de opinie, interpretative reporting, investigative reporting**

absurd FIL → **ironie (V)**

Academia Cațavencu IP, PT → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

ac de seringă hipodermică (glonț magic) COM → **modelele stimul-răspuns**

accelerare COM, MEDIA Unul dintre conceptele cheie în jurul cărora Marshall McLuhan [1970; 112-125] își dezvoltă argumentarea principală conform căreia, pe măsură ce apar noi venitele media*, începând cu alfabetul și continuând – placă turnantă – cu inventarea tiparului*, nu numai că le dislocă pe acelea deja existente, obligându-le să se (re)adapteze, dar transformă în profunzime însăși condiția ontică individuală și socială la nivelul întregii planete. Punctul inițial al argumentării îl constituie constatarea – pe care o dezvoltă și Armand Mattelart [1994] – conform căreia, între secolele al XVI-lea și al XVIII-lea, „cuvântul *comunicare**, înainte de a se aplica erei electricității, *«mișcării informației»**, fusese larg folosit cu aplicare la drumuri terestre și maritime, poduri, fluvii și canale" (*cf.* Marshall McLuhan, 1970; 110). Odată cu apariția electricității, își continuă autorul formularea premiselor, după ce *ideea de comunicare** se aplicase mai întâi transportului, se aplică acum *informației** (emiterea – „transportarea" – decodificarea), modificând „modelele de interdependență ale oamenilor". Mai exact, schimbarea (transformarea) grupurilor sociale se petrece „când

transportul rutier şi mesajele scrise accelerează mişcarea informaţiei*. Această **A.** permite o întărire a autorităţii într-un teritoriu mult mai mare" [*cf.* Marshall McLuhan, 1970; 111]. Economiştii consideră că **A.** creează *structuri central-periferice* (→ **postmodernism, globalizare**). În aceeaşi ordine de idei, „viteza electricităţii creează centre peste tot; nu mai există regiuni periferice pe planetă" [*cf.* Marshall McLuhan, 1970; 112]. De unde schimbarea structurilor de putere. Pe scurt, „**A.** pe care o cunoaştem azi nu este o lentă explozie de la centru spre periferie, ci o imploziune instantanee şi o fuziune a spaţiului şi a funcţiilor. Civilizaţia noastră specializată şi fragmentară, cu structură central-periferică, suportă o reorganizare instantanee a tuturor fragmentelor sale specializate într-un tot organic. Este lumea nouă a satului global*. [...] Astăzi, când omul şi-a prelungit sistemul nervos central prin tehnologia electrică, câmpul de bătaie – în război şi în afaceri – *s-a mutat în planul formării şi al disoluţiei imaginilor* mentale* [*subl. n.*]. [...] Ceea ce apare (sub impulsul **A.**) este un câmp global de conştiinţă globală. Vechile modele de adaptare psihică şi socială devin inutile" [*cf.* Marshall McLuhan, 1970; 124-125]. → **postmodernism, globalizare, mediologie**

accent anticircumflex LINGV → **stilistică (II)**

accent ascuţit LINGV → **stilistică (II)**

accent circumflex LINGV → **stilistică (II)**

accent grav LINGV → **stilistică (II)**

accent plan LINGV → **stilistică (II)**

accentuare SOC → **zvon (I)**

accentuare afectivă în frază LINGV → **stilistică (II)**

acceptabilitate PUBL (*engl. am. acceptability*) Gradul de absorbţie a mesajului publicitar de către un suport (canal, medium*), de exemplu, de un ziar* [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **publicitate**

accesibilitate LEG, JURN INF **I.** Una dintre calităţile informării*. **II.** Posibilitatea jurnalistului sau a media* de a intra în posesia informaţiilor de interes public (→ **documentare, dreptul la liberă exprimare, dreptul la informare, Freedom of Information Act (III)**). Din sensul **II** decurge posibilitatea ca publicul* să intre în posesia informaţiei* prin intermediul media*. → **cenzură, dreptul de a publica, libertatea presei, gate keepers, Anexe**

acces la informaţie LEG, JURN INF → **accesibilitate, dreptul la liberă exprimare, libertate de informare, libertatea presei, Freedom of Information Act, Anexe**

accroche TEHNO (*fr.* captare) **I.** Şapou* tipărit pe pagina întâi*, trimiţând la textul inserat în interiorul ziarului*/ magazinului*. **II.** Pentru Roland Barthes [1964; 1982], alături de funcţia de legătură* (*relais*), este una dintre funcţiile textului care însoţeşte imaginea*. → **design, (cover) story, şapou, analiză de conţinut, imagine**

Accuracy in Media Inc. Organization SOC REC, TP, DEONT (*engl. am.* Organizaţia pentru Acurateţe în Mass-Media) A fost creată în anii '60 în SUA, pentru a cerceta şi pentru a face public ceea ce se consideră a fi erori grave în reportajul* de actualitate.

→ **L'Institut de L'Étude de la Désinformation**

achievers PUBL (*engl. am.* cei care reuşesc) → **publicitate (VII)**

acoperire (jurnalistică) JURN INF **I.** Colectarea, editarea şi difuzarea informaţiei* conform rigorilor legilor proximităţii*, respectându-se calităţile informării*. O **A.J.** corectă din punctul de vedere al rigorilor profesionale şi al deontologiei* presupune investigarea evenimentului* şi transmiterea (difuzarea) informaţiilor* atâta timp cât evenimentul se derulează. În acelaşi timp, o **A.J.** corectă presupune o tratare publicistică în concordanţă cu importanţa faptelor. Neconcordanţa atrage, de la caz la caz, subinformarea*, pseudoinformarea*, parainformarea* sau suprainformarea*, până la diversiune*, intoxicare* sau dezinformare*. **II.** ARIILE ACOPERIRII JURNALISTICE Pentru Curtis D. MacDougall [1982; 7], „jurnalismul prezintă un tablou al lumii într-o continuă şi nesfârşită mişcare; un tablou al oamenilor şi al conduitelor lor: [o lume] comică, tragică, vicioasă, eroică, virtuoasă, altruistă; iniţiativă, descoperire, calamitate, beneficiu, tristeţe, bucurie – viaţa omenească în toate schimbările ei caleidoscopice [aparent] inexplicabile". **III.** INSTITUŢIILE Mai întâi, instituţiile grupate de jurnaliştii şi teoreticienii presei americane în sfera *Public Affairs** (*probleme publice*): primărie, poliţie, justiţie, învăţământ, sănătate, religie-biserică, parlament, guvern, preşedinţie. Fiecare instituţie este un domeniu reglementat de Constituţie, de legislaţie, de regulamente în virtutea cărora se petrec faptele/acţiunile, un domeniu „populat" cu persoane învestite (desemnate, alese) care acţionează asupra altor persoane (comunităţi, naţiuni, grupuri socio-profesionale etc.). Tot atâtea „hărţi" în mişcare, cu „forme de relief" diverse, care interacţionează. Acţiunile care devin fapte diverse* sau evenimente* se petrec în limitele unui context* (*background*). În concordanţă cu legislaţia existentă, aceste instituţii intră în relaţii unele cu celelalte. **1.** PRIMĂRIA Jurnalistul* care o „monitorizează" are de urmărit o serie de chestiuni importante precum: Persoanele sunt alese. Cum – cât îşi respectă angajamentele asumate în timpul campaniei electorale? Ce rezolvă – ce nu rezolvă şi de ce, în urbanism, ordine publică, de unde rezultă fapte care devin ştiri*. Cum este folosit bugetul: lucrări edilitare, tranzacţii, investiţii, impozite, taxe locale? Legalitate – ilegalitate. Rezultă evenimente* care devin ştiri. Programe, dezbateri între persoanele unei instituţii, între instituţie şi alte instituţii, „interpelările" cetăţenilor, ale grupărilor locale etc. – iată fapte care devin ştiri. Faptele impun, de la caz la caz, din perspectiva punerii în formă, texte numite ştiri, relatări* (iniţiativa aparţine acelora care „fac" ştirea → **relaţii publice, publicity, pseudoeveniment**) sau interviuri*, reportaje*, anchete*: iniţiativa aparţine jurnaliştilor*. În genere, aceste ştiri nu sunt senzaţionale, dar sunt cât se poate de importante, pentru că faptele care se petrec în această sferă privesc direct viaţa zilnică a unei întregi comunităţi. **2.** POLIŢIA Apar aici cel puţin trei unghiuri de abordare*: legile, poliţiştii, infractorii. Fiecare infracţiune este o posibilă ştire. La fel,

fiecare accident. Persoanele şi acţiunile lor pot fi obiectele ştirilor, interviurilor, portretelor*, reportajelor. De subliniat că în fiecare domeniu, dar cu o serie de particularităţi importante pentru primărie, poliţie şi justiţie, intră în acţiune o serie de norme profesionale care funcţionează în relaţiile jurnalistului* cu sursele* de informare, dar şi cu suspecţii – inculpaţii –, infractorii, dintr-o perspectivă dublă: deontologică* şi juridică. Respectarea prezumţiei de nevinovăţie*, evitarea detaliilor şocante, dacă acestea din urmă nu contribuie la înţelegerea de către public* a faptelor, evitarea apologiei sau încurajării, fie ele şi discrete a infracţionalităţii, evitarea clişeelor literare de genul „hoţul însetat de dreptate", „societatea care este vinovată", „prostituata plină de sensibilitate" etc., păstrarea secretului anchetei (penale), neinfluenţarea ei etc. Jurnalistul* care se ocupă de informaţiile legate de poliţie este şi nu este un detectiv. Este detectiv, pentru că trebuie să afle toate faptele şi detaliile care îi vor fi folositoare în text: cauzele faptelor, victimele, modul cum s-a operat, obiectele sau armele folosite etc. Nu este detectiv, pentru că nu el trebuie să rezolve infracţiunea. De multe ori însă această distincţie este discutabilă din următoarele motive: pe de o parte, poliţia are nevoie de discreţie pentru a-şi putea finaliza acţiunile, iar pe de altă parte, jurnalistul este indiscret, pentru că altfel nu-şi poate îndeplini funcţiile de informare* şi de *watch-dog**. Ce ştiri* apar în virtutea celei de-a doua funcţii? Ştiri cu şi despre poliţişti corupţi, ştiri despre încălcarea drepturilor omului şi a legilor de către poliţişti, ştiri despre garantarea şi respectarea dreptului la apărare etc. *Avantaje şi (potenţiale) pericole profesionale.* Curtis D. MacDougall [1982], unul dintre clasicii teoriei presei de informare în SUA, consideră că „poliţia este un loc excelent de antrenament pentru jurnalistul* începător". În acelaşi timp însă, acesta „trebuie să lupte de-a lungul timpului împotriva cinismului* şi a descurajării". Acesta este doar unul dintre motivele pentru care, în instituţiile de presă bine organizate, jurnaliştii nu investighează, de la începutul carierei şi până la pensie, o singură instituţie. Alte motivaţii profesionale şi manageriale care impun dinamica sarcinilor profesionale: **a.** În timp, relaţiile interpersonale care se stabilesc fatalmente între jurnalist* şi sursele* sale de informare pot pune în pericol acurateţea* informării. Mai exact, există condiţii ce pot favoriza conflictul de interese*. **b.** Se evită rutinarea jurnalistului, „tocirea simţurilor sale profesionale". **c.** De-a lungul carierei, jurnalistul trebuie să intre în relaţii profesionale cu cât mai multe domenii de activitate. Numai aşa experienţa sa (culturală, existenţială) poate spori. Cu cât experienţa sa este mai bogată, cu atât discernământul sau profesionalismul său este mai mare, iar publicul* este mai câştigat. **3.** JUSTIŢIA. În acest domeniu – ca în toate celelalte de altfel – cunoaşterea de către jurnalist* a Codului Penal, a jurisdicţiei civile, a legilor de organizare judecătorească, a procedurilor etc. este indispensabilă. Cum indispensabilă este şi respectarea altui set de legi şi de principii: respectarea prezumţiei de nevinovăţie*, neinflu-

enţarea anchetei (judiciare) şi a procesului, cunoaşterea în detaliu a tuturor „regulilor jocului". Toate aceste din urmă reguli se bazează pe respectarea unor norme (aparent) simple: de exemplu, în timpul unui proces, cazierul inculpatului, admiţând că el există, poate induce presiuni nedorite din partea publicului* asupra completului de judecată. Sau inculpatul este prezumat nevinovat până la pronunţarea sentinţei definitive prin care este declarat vinovat. În această ordine de idei, o serie de termeni incriminatori sau depreciativi vor fi evitaţi de către jurnalist* (de exemplu fraudă, fraudulos, escroc, împătimit al jocurilor de noroc, contrabandist etc.). *Regula fundamentală este aceeaşi ca în cazul jurnalistului* care se ocupă de poliţie. Nu jurnalistul* stabileşte vinovăţia, ci justiţia. Mai mult decât în prima situaţie, cel puţin în planul principiilor, ar fi încălcat (şi) principiul separării puterilor în stat, chiar dacă presa este cea de-a patra putere* (fourth estate*) – mai mult din perspectiva simbolicului colectiv.* Ţintele jurnalistului* care abordează justiţia: infracţiunea, rechizitoriul, probele, legile invocate şi la ce se referă ele, martorii, apărarea, pedeapsa posibilă (minimă/maximă). Strunirea propriei afectivităţi, a pasiunilor, a propriilor repere morale sunt esenţiale pentru obţinerea neutralităţii* prin care se evită influenţarea justiţiei. Din perspectiva abordării lor în presă, în legislaţiile occidentale anumite infracţiuni şi anumite tipuri de infractori au un regim aparte. În Franţa, de pildă, funcţionează un întreg set de astfel de legi. Indicarea cazierului este o calomnie*. Victima unui viol nu este identificată în presă decât la cererea scrisă a acesteia şi înregistrată la Ministerul de Interne. Minorii care fug de acasă sau din instituţiile care îi îngrijesc nu sunt identificaţi în presă decât la cererea scrisă a părinţilor, a instituţiilor care îi îngrijesc sau a Ministerului de Interne. Minorul inculpat şi judecat în faţa unui tribunal nu este un eveniment* pentru presă (altfel spus, acest tip de eveniment* este supus cenzurii*) [*cf.* Lucien Solal *et al.*, 1980]. **4.** ÎNVĂŢĂMÂNTUL Ţinte de investigat: instituţii, legea învăţământului, statutul cadrelor didactice *vs.* Codul Muncii. Programe de învăţământ. Învăţământ de stat *vs.* învăţământ privat. Legile referitoare la atestarea şi acreditarea instituţiilor de învăţământ. Evoluţia sistemului în raport cu „comanda socială": în primul rând, piaţa muncii. Corpul profesoral. Ierarhii profesional-administrative. Elevii, studenţii. Viaţa campusurilor. Conflicte, greve, revendicări. Părinţii. Învăţământul minorităţilor (naţionale, rasiale). Relaţiile dintre acest sistem şi guvern/parlament; relaţiile cu Biserica; relaţiile cu instituţiile culturale etc. Dinamica profesională/ştiinţifică: congrese, simpozioane, sesiuni de comunicări, dezbateri. Autonomia universitară. Dinamica administrativă: clădiri, dotare. Sponsorizări*. Relaţiile cu Primăria. Relaţiile cu Poliţia etc. Ca şi în situaţia primăriei, de cele mai multe ori, ştirile* nu sunt senzaţionale, dar importanţa lor nu trebuie demonstrată, ci doar (re)amintită. *Această valoare profesională este un bun câştigat al jurnalismului civic**. **5.** SĂNĂTATEA Ţintele de investigat: Spitalele de

urgență. Tipuri de accidente, cauze, persoane implicate. Sistemul asigurărilor sociale. Industria farmaceutică. Tratamente. Intervenții chirurgicale spectaculoase (de exemplu, într-un trecut nu foarte îndepărtat la scară istorică, dar „preistoric" din perspectiva legilor proximității*, în anii '60, primul transplant de cord). Sistem de stat *vs.* sistem privat. Buget. Folosirea lui legală/ilegală. Cercetarea medicală. Simpozioane, mese rotunde etc. Scandaluri profesionale, administrative, juridice în lumea medicală. Sunt de subliniat trei chestiuni în acest domeniu. Din enumerarea de mai sus, rezultă că apar situații, zone, domenii în care, de fapt, intră în acțiune *jurnalistul specializat* care cunoaște foarte bine limbajele de specialitate și, deci, este capabil să le traducă (corect) într-un limbaj accesibil. În zona cercetării medicale, farmaceutice se impune drept regulă jurnalistică, încă o dată, controlarea propriilor emoții, pentru a nu induce publicului speranțe (deocamdată) deșarte în situații disperate (de exemplu cancer, SIDA etc.). Evitarea publicității mascate* pentru o personalitate medicală (de exemplu un chirurg celebru, un spital celebru etc.), o instituție sau o firmă producătoare de medicamente. Din perspectiva *jurnalismului de interpretare* (→ **interpretative reporting***): tendințele sistemului, tendințe în industria producătoare de aparatură medicală, tendințe în cercetarea industriilor de medicamente (revalorizarea tratamentelor naturiste, descoperirea unor noi elemente chimice cu valoare terapeutică, recuperarea unor școli de medicină precum acupunctura etc.). Un domeniu special din perspectiva **A.J.** îl reprezintă PSIHIATRIA în contact cu PATOLOGIA. Întâi de toate, jurnalistul* trebuie să fie un bun psiholog. Dialogul direct cu sursa* de informare este de o importanță vitală pentru jurnalistul* care culege informația*, printre altele, pentru că își poate observa direct interlocutorul (→ **observație**): limbajul nonverbal (de exemplu ținuta, mișcările, mimica, expresia privirii) (→ **conversație, discurs, kinezică, pragmatică, proxemică**), toate fiind semne ale stării de spirit, ale temperamentului interlocutorului. În plus, acestea îl ajută pe jurnalist* să-și aleagă tactica cea mai adecvată în timpul dialogului (→ **interviu**), folosind observația* și empatia*. Jurnalistul* va trebui să distingă între treptele afecțiunilor psihice. De exemplu, un sindrom depresiv nu este *nebunie*; la fel, afecțiunile psihosomatice. **6.** MOARTEA. SINUCIDEREA. Așa cum jurnalistul* nu este nici polițist, nici judecător, el trebuie să fie precaut înainte de a lansa fie și ipoteza că medicul este vinovat de moartea unui pacient. Domeniul medical are, în mod cert, propria organizare internă. Pe scurt, într-o atare situație, jurnalistul* trebuie să aștepte concluziile Colegiului Medicilor și, eventual, ale justiției. Toate acestea însă nu-l vor împiedica să-și exercite funcția de pază* (și de supraveghere*). În funcție de situație, textul cerut de acest tip de eveniment poate fi *necrologul.* Trebuie avute în vedere trei chestiuni: dacă necrologul este text de informare (și nu editorial*-necrolog, text aparținând jurnalismului de opinie*), strângerea datelor biografice

este o primă etapă. Adunarea mărturiilor despre persoana decedată este o altă etapă. Însă cel mai dificil lucru este alegerea şi păstrarea tonului adecvat: nici elogios, nici defăimător. Tonul va fi adecvat, printre altele, dacă faptele bune ale decedatului şi cele discutabile sau chiar rele sunt puse în echilibru. În ceea ce priveşte *sinuciderea,* orice jurnalist minimum profesionalizat ştie că un deces este sinucidere (sau crimă) numai după ce apare certificatul medico-legal şi că supravieţuitorii trebuie protejaţi. O serie întreagă de libertăţi apar însă în cazul sinuciderii unei personalităţi publice, mai ales dacă se poate crede că actul are legătură cu activitatea sa politică (financiară, administrativă etc.). **7.** RELIGIA. BISERICA Avem aici în vedere ştirile* din acest domeniu, care sunt în relaţie cu alte sfere ale societăţii: politica, şcoala, dezbateri publice (de exemplu, în unele ţări, dezbaterea legată de legalizarea avortului, în altele – de exemplu Irlanda – despre legalizarea divorţului). O altă direcţie de abordare se referă la relaţiile dintre religii (catolici *vs.* protestanţi în unele ţări sau – în România – dintre ortodocşi şi greco-catolici) sau la relaţiile dintre religii şi secte. Şi, în mod normal, la acţiunile unor persoane (enoriaşi/slujitori ai bisericii) care, într-un fel sau altul, devin ştiri*. Eroarea care trebuie evitată şi aici, ca şi în orice alt domeniu, este generalizarea eronată: acţiunea blamabilă a unei singure persoane nu indică participarea întregii instituţii. **8.** PARLAMENTUL Fiecare parlamentar trebuie bine cunoscut: biografie, carieră politică, convingeri personale, particularităţi (geografice, sociale, economice etc.) ale circumscripţiei pe care o reprezintă. Ţinte de investigat: grupul parlamentar din care face parte. Relaţiile grup parlamentar-partid (inclusiv alianţele partidului). Reguli, regulamente ale Camerelor. Comisiile parlamentare. Componenţa lor (persoane, partidele din care fac parte, proporţia acestora). Legile care se dezbat; domeniile pe care ele le reglementează. Noile legi: relaţiile lor de complementaritate cu acelea deja existente. Declaraţiile politice. Interpelările. Urmărirea răspunsurilor la interpelări. Comisiile parlamentare de anchetă. Relaţiile Parlamentului cu celelalte puteri. *Lobby** extern/intern. Grupuri de presiune*. Grupuri de interese* care acţionează asupra partidelor/grupurilor parlamentare. Participarea în instituţiile internaţionale (Parlamentul Europei etc.). Contacte internaţionale. Agenda săptămânală. Declaraţii de presă*, conferinţe de presă*, comentarii, intervenţii etc. Retorică parlamentară. Polemici*. Atacuri. Dispute. Intervenţii memorabile. Fişier pentru fiecare parlamentar în legătură cu activitatea sa (intervenţii, propuneri legislative), foarte utile, mai ales în acele ţări unde votul este uninominal. Activitatea parlamentarilor în circumscripţia pe care o reprezintă. În măsura în care această reţea de informare jurnalistică funcţionează, se poate ajunge dincolo de ştirile* zilei, la jurnalismul de interpretare*, la dezbaterea publică constructivă prin intermediul presei a unor chestiuni/aspecte/reglementări de interes general. **9.** GUVERNUL Fiecare membru al cabinetului este o personalitate marcantă.

Deci biografia şi cariera profesională şi politică vor fi domenii de neocolit în culegerea informaţiei*. Ţinte de investigat: Activitatea fiecărui minister. Agendă internaţională. Contacte, negocieri, contracte. Urmărirea aplicării în practică a hotărârilor ministerelor sau guvernului. Declaraţii de presă. Interviuri*, conferinţe de presă*. Iniţiative legislative. Un loc privilegiat îl ocupă activitatea diplomatică, a cărei abordare impune şi următoarele direcţii de investigare: **a.** Agenda diplomatică **b.** Funcţionarea instituţiilor sau organizaţiilor internaţionale (NATO, ONU, UE etc.) **c.** Negocieri, contracte, tratate **d.** Reprezentarea ţării în manifestările internaţionale. **10.** PREŞEDINŢIA Este, neîndoielnic, instituţia cea mai importantă a unui stat. Ţinte de investigat: Prerogativele constituţionale. Activitatea diplomatică. Intervenţii în scopul armonizării funcţionării puterilor statului. Promulgarea legilor. „Ştire* înseamnă ce a făcut preşedintele, ce face sau ce plănuieşte să facă. Reporterii* fac ştiri* din propria observaţie*, dar ea este foarte îngrădită" [*cf.* Richard Davis, 1992; 152]. **IV.** ALTE CATEGORII DE INSTITUŢII. PARTIDE. ALIANŢE POLITICE **1.** Dintotdeauna, evenimentul politic – dar în primul rând acţiunile puterii politice – se află în prim planul sumarelor media*. De aceea, ţintele investigării jurnalistice sunt multiple: Persoane, biografii, activitate politică. Statutul partidului. Doctrina. Programul politic. Structura internă, funcţionarea partidului. Alianţe. Congrese. Grupul de interese* pe care îl reprezintă partidul. Declaraţii de presă*, conferinţe de presă*, interviuri*. *Campania electorală* reprezintă momentul cel mai important în viaţa oricărui partid. Ţinte de investigat: Legea electorală. Persoanele care candidează. Evaluarea sau comentarea sondajelor de opinie*. Evaluarea conţinutului propagandistic în raport cu doctrina partidului şi cu posibilitatea de a realiza practic promisiunile electorale. Investigarea/reperarea surselor de finanţare. Legalitate – ilegalitate. *Din perspectiva jurnalismului de informare* corect, în relatarea şi în interpretarea evenimentelor politice din timpul campaniei electorale şi din perioada dintre campanii,* „este interzisă interpretarea faptelor politice în conformitate cu teoriile politice preferate" [*cf.* Curtis D. MacDougall, 1982; 390]. În sfera jurnalismului de opinie* însă este evident că editorialistul* şi comentatorul politic au libertatea să judece fenomenele în funcţie de o scară de valori asumată. **2.** SINDICATELE Reprezintă, cel puţin teoretic, contraponderea în activitatea socială/economică, partenerul de dialog/negociere sau adversarul guvernului şi patronatului. Ţintele investigării publicistice: Liderii. Biografii, carieră profesională, carieră sindicală. Organizarea – forţa sindicatului/confederaţiei. Negocieri cu guvernul, respectiv, cu patronatul. Iniţiative/propuneri legislative. Manifestaţii, mitinguri, greve. Declaraţii de presă*, conferinţe de presă*, interviuri*. **3.** ORGANIZAŢIILE NEGUVERNAMENTALE* (ONG) Într-o societate democratică, reţeaua ONG*-urilor reprezintă societatea civilă*. Din nefericire însă, activitatea lor este subreprezentată în media* din România de azi.

Ţintele predilecte ale investigării jurnalistice a activităţii ONG*-urilor sunt: identificarea completă a ONG*-ului după titulatură, locul în care acţionează, obiectul/domeniul activităţii (organizaţie feministă*, pentru apărarea drepturilor copiilor handicapaţi etc.). Scopul acţiunilor. În ce măsură un ONG* exercită o presiune asupra altor instituţii: de la caz la caz, minister(e), poliţie, biserică, parlament etc. Rezultatele acţiunilor lor (participarea la rezolvarea problemelor comunităţii, de pildă). Mese rotunde, simpozioane, declaraţii de presă*, conferinţe de presă* etc. Legalitatea acţiunilor. Legalitatea sponsorizărilor*. Legalitatea folosirii fondurilor. **4.** INSTITUŢIILE CULTURALE Există tot atâtea tipuri de instituţii câte sunt domeniile din care pot proveni ştirile*. Teatre, case de film, studiouri de înregistrări, institute de cercetare, edituri, fundaţii culturale etc. Ţinte specifice de investigat. Evenimentele*: lansări de carte, de disc, premiere teatrale, cinematografice, de operă etc.; festivaluri, saloane, târguri (adeseori se înregistrează apropieri periculoase de publicitatea mascată*). Vedetele, starurile*, noi realizări, premii, decese etc. Latura financiar-administrativă a funcţionării acestui tip de instituţii. Sponsorizări*. Legalitatea lor. Declaraţii de presă*, interviuri*, conferinţe de presă*. Textele prin care publicul* se poate informa în aceste domenii sunt diverse: ştiri*, analize*, note de lectură*, reportaje*, interviuri*, toate acestea aparţinând sferei jurnalismului de informare*. **V.** ALTE DOMENII DE ACTIVITATE Începând cu anii '60, jurnaliştii* s-au confruntat cu o serie întreagă de probleme noi şi complexe. **1.** AFACERI. FINANŢE Activitatea acestui tip de reporter* diferă mult de aceea a reporterului* care, de pildă, monitorizează justiţia. Reporterul* – de fapt, jurnalistul specializat în afaceri – are de urmărit nu atât fapte punctuale, cât o informaţie* sau un set de informaţii* care intră în combinaţie cu alte informaţii* provenind de la alte surse*. În plus, este vorba despre un domeniu abstract. Ţinte de investigat: Tipul afacerilor. Rezultatul negocierilor. Contracte. Condiţiile stipulate. Managementul bancar. Evoluţia monetară. Investiţii. Pieţe. Producţie, publicitate, vânzare. Dependenţe economice. Instituţii financiare internaţionale. Cotaţii bursiere. Dinamica inflaţiei. PIB. Producţie *vs.* Consum. Balanţa export-import. Dinamica personalului. Tranzacţii spectaculoase. Crize financiare/monetare. Mişcările revendicative ample şi urmările lor în planul financiar şi al afacerilor. Tendinţe. Experţii. Atitudinile, reacţiile, consideraţiunile lor. Scandaluri. Corupţie, contrabandă, evaziune fiscală. **2.** ŞTIINŢA „Jurnaliştii* contemporani nu sunt uşor de scuzat pentru contribuţia lor la perpetuarea ignoranţei şi a superstiţiei prin horoscop, astrologie, vizionarism, ghicitul norocului, al viitorului, percepţia extrasenzorială, vrăjitorii, spiritism, case bântuite de stafii, miracole, premoniţii, reîncarnări, profeţii, OZN-uri, Loch Ness şi alţi monştri marini, animale fabuloase, farmece şi alte asemenea texte senzaţionale şi isterice" [*cf.* Curtis D. MacDougall, 1982; 511]. Două sunt obstacolele cele mai importante în calea abordării ştiinţei de către

jurnalist*: pe de o parte, încrederea omului de știință în capacitatea jurnalistului* de a înțelege corect și de a redacta textul fără a coborî conținutul științific în senzaționalism; pe de altă parte, dificultățile conceptuale ale domeniului. Ieșirea din impas depinde în bună măsură de oamenii de știință care, mai întâi, ei înșiși ar trebui să-și traducă jargonul* într-un limbaj accesibil. Totodată, conlucrarea omului de știință cu jurnalistul* specializat răspunde unei curiozități/așteptări sporite din partea publicului. **3.** PROBLEMELE MEDIULUI Există, pe de o parte, evenimentele* sau știrile* care anunță progresul tehnologic/dezvoltarea economică etc. De cealaltă parte, mai ales începând cu anii '60 ai secolului al XX-lea, organizațiile ecologiste și, în unele țări occidentale, partidele ecologiste, dar și cercetarea științifică au generat o serie întreagă de dezbateri care, la rândul lor, au devenit evenimente* de presă în legătură cu pericolele degradării mediului (a aerului, a apei, a pământului), cu pericolele accidentelor nucleare, ale folosirii excesive a îngrășămintelor chimice etc. Pe scurt, tehnologizării rapide – uneori înspăimântătoare – i se opun un curent și o stare de spirit favorabile „întoarcerii la natură". **4.** SPORTUL Jurnaliștii* sportivi sunt privilegiați față de colegii lor. Mai întâi, sportul este un spectacol social. Marile evenimente sportive sunt urmărite datorită televiziunii*, practic, în cea mai mare parte a planetei. Pe de altă parte, numeroase sporturi au devenit o afacere fabuloasă. Prin media*, sportul a devenit un spectacol accesibil (aproape) oricui și o afacere ca oricare alta. Prin rubricile ce îi sunt consacrate în presa tipărită, prin spațiile care i se acordă în grilele programelor* de televiziune*, prin publicațiile și canalele specializate, jurnalismul sportiv a devenit, în realitate, un domeniu jurnalistic de sine stătător, ilustrat prin toate modalitățile de exprimare jurnalistică: Știri*. Relatări*. Reportaje*. Interviuri*. Portrete*. Anchete*. Fotografie*. Managementul sportiv (profesional și economic) aduce și jurnalismul economic în această zonă. Sportivi, antrenori, arbitri, iată personalitățile care „fac" știrea* sportivă. Sponsorizarea* și publicitatea* sunt mult mai libere în presa sportivă sau în transmisiile sportive. Medicina sportivă, industria de echipament sportiv – iată direcțiile științifice din interiorul jurnalismului sportiv. **5.** PETRECEREA TIMPULUI LIBER (LOISIRS*) Este domeniul care a generat presa de timp liber: Colecții-colecționari (filatelie, numismatică, păsări, pești etc.). Bricolaj. Grădinărit. Animale de casă. Antichități. Turism. Drumeții. Vânătoare. Pescuit. Decorațiuni interioare etc. **VI.** ÎNTÂMPLĂRI. DEZASTRE. CATASTROFE **1.** Amploarea acestui tip de eveniment*, în general, neanticipat, impune mobilizarea unei întregi echipe de jurnaliști. Ținte de investigat: Descriere. Cauze. Pierderi omenești. Pierderi materiale. Organizații/instituții implicate: Poliție, Pompieri, Crucea Roșie, medici. Supraviețuitori. Anchete*: cauze previzibile, lucrări neefectuate (diguri, poduri etc.); defecțiuni în organizarea și acțiunile instituțiilor chemate să intervină. Fenomene sociale care apar: jafuri, spaimă colectivă, panică. Deschideri spre vii-

tor: reluarea vieții normale, reconstrucție etc. Genurile jurnalistice vor fi diverse, iar armonizarea lor este, în principiu, sarcina conducătorului echipei de jurnaliști: știri*, *follow-up**, reportaj*, portret*, interviuri*, anchete*, fotografii*, grafice, statistici. **2.** GREVE. MITINGURI AMPLE Ținte de investigat: Cauze. Revendicări. Pierderi care rezultă din încetarea activității. Efectele revendicărilor asupra altor categorii socio-profesionale. Bilanțul mișcărilor revendicative. Perspective: patronat, grevişti; legislația poate fi completată/ îmbunătățită? Nu numai evenimentele* clar spectaculoase fac obiectul știrii*, ci și *curentele de idei sociale, politice, etnice, minoritare*. De exemplu, mișcarea feministă* *vs.* avort *vs.* Biserică *vs.* Legislație; mișcarea feministă* și lupta împotriva discriminării*; minorități*: etnice, religioase, rasiale, sexuale. Toate aceste stări conflictuale pot degenera în alte tipuri de evenimente*: violențe; război civil; terorism. **3.** RĂZBOAIE Problemele **A.J.** a acestui tip de eveniment* sunt mult mai dificile: Riscurile/sacrificiile jurnaliștilor* pot fi maxime. „Condițiile de lucru" sunt, evident, extrem de dificile. Relația jurnalist*-sursă* de informare (*i.e.*, cenzura* militară) este una de dependență. Cu toate acestea, corespondentul* de război reprezintă, pe drept cuvânt, fețetele de *eroism, abnegație și entuziasm* ale jurnalismului de informare*. **VII.** AVANTAJELE PROFESIONALE ALE **A.J.** SISTEMATICE Familiarizarea cu sursele*/problemele dintr-o instituție/ dintr-un domeniu face ca evenimentele neanticipate* care îi pot părea neofitului rodul hazardului să fie, de fapt, în bună măsură (evenimente) anticipate* de către jurnalist*. De aici, posibilitatea ca el să reacționeze prompt, cu discernământ. Astfel, una dintre calitățile informării* – promptitudinea* – poate fi atinsă (aproape) fără greș. În fond, notează Douglas A. Anderson și Bruce D. Ithule, „scopul tuturor editorilor* și jurnaliștilor* este să ofere cititorilor cel mai bun produs posibil într-un timp și într-un spațiu limitate" [1987; 3]. Deziderat ce pare simplu de îndeplinit, dar nu este (totdeauna). Judecata personală (a reporterului*, a editorilor*) este chemată să aleagă în fiecare moment între „ce este *important* și ce este *nou*". Această opțiune, al cărei rezultat este de fapt sumarul ziarului*, este una dintre dificultățile notabile ale profesiunii [*cf.* Andreas Freund, 1991; 67].

→ **documentare, sursă de informare, newsmaker, newsworthiness (criteriile), știre, orizont de așteptări, calitățile informării, (on) background, context, context de profunzime (on deep background), interviu, eveniment, decuparea evenimentului, legile proximității, informații de interes public, Public Affairs, societate civilă, interpretative reporting, agenda setting, grup de interese, grup de presiune, lobby, pseudoeveniment, relații publice, corespondent, pigiste, dezinteresare, conflict de interese (I), community relations, coverage, deadline, gate keepers, funcții, diversiune, dezinformare, parainformare, pseudoinformare, manipulare, manipularea informației, manipularea deadline-ului, subinformare, suprainformare, sondaj de opinie, loisirs (sociologia lor)**

acoperire live JURN INF → **breaking news, Cable News Network (CNN)**

acronim LINGV Cuvânt format din prima sau primele litere ale cuvintelor care compun o sintagmă sau o expresie. De exemplu, laser – *light amplification by stimulated emission of radiation* (amplificarea luminii prin stimularea emiterii de radiații). Spre deosebire de **A.**, abrevierea *Dr.*, de exemplu, nu se pronunță ca un cuvânt.

Acta Diurna IST, PROP → **propagandă (II)**

actio (hypocrisis) RET, COM, LINGV → **discurs (II), retorică (I), (II), (IV)**

action news TV (*engl. am.*) „Stil în televiziune*" care accentuează fidelitatea față de realitate, fiind numit și „știri pe baza martorilor oculari". A nu se confunda cu *eyewitness news** [*cf.* Richard Weiner, 1996]. (*v.* și rubricile de televiziune tip *No comment*) → **breaking news**

activism feminist SOC, POLIT → **feminism (I)**

actual malice DEONT, LEG (*engl. am.* rea-voință) → **calomnie (V)**

actualitate JURN INF Una dintre calitățile informării*. Difuzarea promptă a evenimentelor*. Publicarea cu întârziere, în măsura în care nu răspunde la întrebarea „De ce acum?", este unul dintre semnele manipulării* sau dezinformării*. → **acoperire (jurnalistică), legile proximității**

actuality RADIO, TV (*engl.*) **I.** „Prezentarea unei persoane reale pentru a ilustra o temă sau o practică curentă. Începuturile **A.** datează din anii '30 în radio* și în film" [*cf.* James Watson *et al.*, 1993]. → **jurnalism de serviciu, reality show (II) II.** Termen folosit în radioul* american pentru relatare scurtă (*brief report*), de aproximativ zece secunde. → **știre**

actualizers PUBL (*engl. am.* cei în pas cu timpurile) → **publicitate (VII)**

acțiune pozitivă SOC, POLIT, MEDIA (*engl. am. affirmative action*) → **discriminare pozitivă**

acumulare de public SOC REC, PUBL **I.** Numărul total al persoanelor din aria de acoperire a unui post de radio*, de televiziune* sau unui ziar*/magazin* într-o perioadă dată. **II.** Situație care rezultă din faptul că cititorii a două numere ale aceluiași ziar* sau magazin* sunt în parte aceiași, iar parțial sunt noi. Rezultă de aici că numărul cititorilor a două apariții va fi mai mare decât acela al unei singure apariții. → **tiraj, rata vânzării, rata lecturii, rata duplicării**

acurateță DEONT, RED **I.** Exactitatea informației* (→ **documentare**) **II.** Corectitudinea informațiilor* în text, atât în privința conținutului, cât și a formei. Corectitudinea gramaticală, numele, instituțiile, cifrele corecte, relațiile corect stabilite între persoane, fenomenele, selecționarea corectă a datelor de context*, raționamentul condus corect, ierarhizarea corectă a informației*, neamestecarea în același text a informării* cu opinia*, unitatea titrare*-text, citatul* corect. **III.** Piatră unghiulară în codurile etice ale jurnaliștilor*, atât din presa tipărită, cât și din audiovizual. În *Code of Practice* elaborat de Comisia Britanică pentru Plângeri Îndreptate împotriva Presei (*British Press Complaints Commission*), la capitolul *Acurateță* sunt formulate aceste reguli. „**a.** Ziarele* și periodicele vor avea grijă să nu publice materiale incorecte

sau distorsionate care induc în eroare, inclusiv asemenea imagini*. **b.** Ori de câte ori se observă că a fost publicată o incorectitudine semnificativă, o declarație care induce în eroare sau o relatare distorsionată, acestea trebuie corectate prompt. **c.** Trebuie publicate scuze, de câte ori este cazul. **d.** Ziarele*, libere de-a lungul timpului să fie partizane, trebuie să distingă clar între comentariu*, conjectură și fapt. **e.** Un ziar* sau un periodic trebuie să publice cu onestitate și corect deznodământul unui proces de defăimare* în care a fost parte". *Codul despre Onestitate și Viață Privată* elaborat de *Broadcasting Standards Commission* (Marea Britanie) conține următoarele aserțiuni: „Cei din audiovizual trebuie să acorde o atenție specială atunci când programele lor pot afecta negativ reputația indivizilor, a companiilor sau a altor instituții. Ei ar trebui să acorde toată atenția pentru a se asigura că toate faptele au fost examinate înaintea transmiterii lor și că, atât cât este posibil, sunt prezentate onest. Cei din audiovizual trebuie, de asemenea, să fie vigilenți față de pericolul alegațiilor fără susținere pronunțate de participanții în direct prin telefon și în programele de dezbateri". *Declarația de Principii* a *American Society of Newspapers Editors* (document adoptat în anul 1922 sub titlul *Canoanele Jurnalismului*, revizuit în anul 1975 și reintitulat *Declarație de Principii*) conține următoarele formulări: „Buna credință față de cititor este piatra de temelie a jurnalismului de calitate*. Orice efort trebuie depus pentru a ne asigura că tot ce conțin știrile* este corect, nedeviat, așezat în context și că toate părțile sunt prezentate onest. Editorialele*, analizele* și comentariile* trebuie să se ghideze după aceleași standarde ale **A.**, respectând faptele. Erorile semnificative în fapte, precum și erorile prin omisiune trebuie corectate prompt și vizibil". **IV.** În esență, problemele pe care le ridică **A.** se reduc la distincția – crucială în acest context – dintre *fapt* (*non-ficțiune*) și *ficțiune*. Roy Peter Clark, profesor la Poynter Institute*, formulează o serie de distincții importante [*cf.* site-ului Poynter Institute]. Autorul enumeră dificultățile care conduc la o graniță mereu pusă sub semnul întrebării între relatarea non-ficțională și aceea ficțională. Întâi de toate, constată Roy Peter Clark, autorii de ficțiuni „folosesc fapte pentru a face ca lucrarea lor să fie credibilă" (*v.* evocarea realistă în roman, de exemplu sau „romanul istoric" care, într-un fel sau altul, înglobează documente istorice). De cealaltă parte, „timp de secole, autorii textelor nonficționale au împrumutat uneltele romancierilor" (modalități narative, dialogul, descrierea în știre*/relatare*/reportaj*, în special în textele care aparțin *New Journalism**). În al treilea rând, uneori, jurnalistul* adaugă, pur și simplu, elemente care nu s-au petrecut în realitate; cu alte cuvinte, *inventează*. Nu în ultimul rând, fenomenul *infotainment** este parcă atotprezent. Pe de altă parte – subliniază Roy Peter Clark – „savanții au demonstrat natura esențialmente ficțională a oricărei memorii. Felul în care ne amintim lucrurile nu corespunde cu exactitate felului real în care ele s-au petrecut". Iar aceia care se revendică de la postmodernism* pot

argumenta că „nu există fapte, ci numai puncte de vedere influențate de istoriile noastre personale, de culturile, rasele, *gender**-ul și clasele* noastre sociale. [...] Să relatăm adevărul? – s-ar întreba aceștia. Dar al cui adevăr?" În ciuda tuturor acestor dificultăți ce par insurmontabile, există un set de principii de bază care ne-ar putea ajuta să rămânem în non-ficțiune. Aceste principii s-ar reduce la două comandamente: *„Nu adăuga. Nu înșela"*. → **știre, știre de sinteză (writethru), cod deontologic, documentare, acoperire (jurnalistică), încrucișarea surselor, echilibrarea informării, neutralitate, integralitatea informării, rectificare, informații de interes public, context, analiză (III), drept la imagine, adevăr, autocenzură, calitățile informării, (calitățile) știrii, onestitate, fair-play, editorial (I), comentariu onest, titlu, titrare, pagina întâi, declarații de principii în relații publice**

Adams, Samuel Hopkins (1722-1803) IST Jurnalist* american. → **Muckraking Era**

adds JURN INF, AP (*engl. am.* abreviere pentru *additional*) → **știre (VI)**

Aderca, Felix (1891-1963) LIT → **reportaj (II), reportaj ideologic**

adevăr DEONT Valoare centrală a tuturor codurilor deontologice* și, totodată, valoare profesională esențială (→ **acuratețe, calitățile informării**). Iată spre exemplu, *Aceste Principii* (*These Principles*) ale ziarului *Washington Post,* din anul 1933 [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 133-134]: „Prima misiune a unui ziar* este să spună adevărul, cât de repede poate fi demonstrat. Ziarul* va spune tot adevărul, câtă vreme îl poate afla, privitor la problemele importante ale Americii și ale lumii. Răspândind informația*, ziarul* trebuie să fie atent la decență, care este obligatorie pentru orice gentleman. Ceea ce tipărește trebuie să-l intereseze și pe tânăr, și pe vârstnic. Datoria ziarului* este față de cititorii lui și față de public* în general, nu față de interesele particulare sau față de interesele patronului ziarului*. În căutarea adevărului, ziarul* va fi pregătit să facă sacrificii materiale, dacă este necesar pentru binele public*. Ziarul* nu va fi aliatul nici unui interes special, dar va fi onest* și liber, urmărind binele public* în investigarea problemelor publice și a persoanelor publice*". → **obiectivitate, neutralitate, echilibrarea informării, onestitate, calitățile informării, informații de interes public, cod deontologic, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), conflict de interese (I), binele public, interes public, Declarații de principii în relații publice, Anexe (A), (B), (C), new journalism (II)**

Adevărul IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

aditiv AGP Termen folosit de Agenția France Presse (AFP)*. Desemnează, în succesiunea flash*–buletin* (1, 2, 3) – lead* sau în succesiunea buletin* (1, 2, 3) – *lead**, adăugarea unei informații* semnificative (o cifră, o nouă evoluție în desfășurarea evenimentului*). Nu este un text de sine stătător, ci o adăugare la textul precedent (flash* sau buletin*). → **flash (I), știre (IV)**

Admiral Group IP → **Clubul Român de Presă (I)**

Adorno, Theodor (1903-1969) FIL, CM Filozof german. → **Școala Critică de la Frankfurt, industrii culturale**

aducere la zi AGP, JURN INF Termen la care AFP* a renunțat în favoarea acelora de bilanț*, notă*, *follow-up**. → **ştire (IV)**

ad-pub PUBL (*engl. am.*) acronim* de la *advertising* (publicitate*) şi *publicity**. [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **relații publice, publicitate**

advanced text AGP, AP (*engl. am.* text scris „dinainte") Texte de agenție* pregătite dinainte. Redactarea lor înaintea derulării evenimentului* se justifică în cazul evenimentelor anticipate*, anunțate, desfăşurarea tuturor elementelor fiind cunoscută. Această situație nu îl scuteşte pe jurnalist* de realizarea documentării*. → **ştire (VI)**

advances (spot news) JURN INF, AP (*engl. am.*) → **ştire (VI)**

advance slugs JURN OP, AP (*engl. am. slug* – cheie) → **advanced text**

adverprop PUBL, RP, PROP (*engl. am.*) Acronim* de la *advertising* (publicitate*) şi propagandă*. „Publicitate* pentru o ideologie*, o cauză sau un concept" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **publicity, relații publice, propagandă, campanie de publicitate, campanie în relații publice**

advertising PUBL (*engl. am.*) Publicitate* (comercială).

(advocacy) advertising PUBL, RP (*engl. am.* publicitate avocat) „Prezentare persuasivă* (→ **persuasiune**) a unui concept sau punct de vedere, mai puțin pentru vânzarea unui produs sau a unui serviciu anume". → **relații publice, propagandă, publicitate noncomercială, public service announcement**

Advertising Age PUBL, PT (*engl. am.* Era publicității) → **(business) magazine**

(noncommercial) advertising PUBL (*engl. am.*) Publicitate non-comercială*.

(the) Advertising Evaluation Section LEG (*engl. am.* secțiunea pentru evaluarea publicității*) → **protejarea consumatorului (I)**

advertisment IST, PUBL (*engl.*) → **publicitate (I)**

(l')advertissement IST, PUBL (*fr.*) → **publicitate (I)**

advocacy poll SOC (*engl. am.*) Sondaj de susținere. → **sondaj (de opinie) (V)**

afghanistanism JURN OP În jargonul* editorialiştilor* americani, termen care desemnează un editorial* tratând o temă atât de îndepărtată de zonele de interes ale publicului*, încât responsabilitatea şi riscurile autorului practic nu există. Prin extensie, evitarea discutării problemei, evitarea formulării clare a opiniei*. Text vag, evaziv, inconsistent, fără legătură cu realitatea imediată, la limită, incoerent. → **ambiguitate, echivoc, tunnel vision, editorial, comentariu onest, jurnalism de calitate**

afinitate LIT, CM → **influență (IV)**

afiş MEDIA Primul **A.** păstrat, prin care publicul* era informat despre tratamentele termale de la Salisbury, datează din anul 1477 [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 9]. Până în secolul al XIX-lea, **A.** este alcătuit numai din text, urmărind să informeze în legătură cu un fapt, nu să persuadeze. Odată cu inventarea litografiei, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, **A.** devine (şi) iconic*. Un rol cu totul special în apropierea **A.** de artă sau în tratarea acestuia drept fapt artistic l-a jucat Toulouse-Lautrec*. Şi pe acest traseu **A.** îşi propunea să devină seducător, urmând să fie în chip firesc „confiscat"

de către publicitate*. „Funcția publicitară impune **A.** o estetică aparte", notează Jean Cazeneuve [1976; 10], „imaginea* este simplă, textul lapidar este integrat în **A.** ca element grafic. [...] Apare o influență reciprocă între **A.** și pictură, ceea ce face din **A.** una din componentele artei contemporane. Chiar în **A.** fără imagine* sunt de notat grafica, compoziția tipografică ce funcționează ca un element iconic*". Impactul emoțional al **A.** se realizează în principal (sau exclusiv) prin *retorica imaginii* (efecte de culoare, de lumină, de forme), de unde eficiența sa în acțiunea la nivelul subliminalului*. În forma panoului sau a foii volante (fluturaș), **A.** a devenit parte integrantă a ambientului urban contemporan. → **publicitate (II), imagine (V), (VI), icon, fotomontaj**

AFP (*siglă de la* **Agence France Presse**) AGP **I.** DEPARTAMENTELE. După Eliberarea Franței din anul 1944, în locul fostului Oficiu Francez de Informații (din cadrul *Agenției Havas*, care se afla sub controlul statului și al ocupantului german), a fost creată *Agence France Presse* (AFP), înglobând birourile de presă de la Londra și Alger ce colaboraseră cu Rezistența Franceză. Începând cu anii '60, **AFP** devine o agenție internațională*. În acest moment, agenția difuzează între 400 000 și 600 000 de cuvinte zilnic, 700 de fotografii* și 50 de infografii. **AFP** este prezentă în 165 de capitale ale lumii, distribuite în cinci mari regiuni: Europa-Africa, Asia-Pacific, America de Nord, America Latină, Orientul Mijlociu. În Franța funcționează șapte birouri regionale: la Bordeaux, Lille, Lyon, Marsilia, Rennes, Toulouse, Strasbourg. În acest moment, **AFP** numără peste 2 000 de salariați de 81 de naționalități, dintre care 900 lucrează în străinătate. În același timp, organizarea sa juridică, precum și faptul că bugetul său anual este suportat pe jumătate de statul francez (în medie, trei miliarde de franci pe an) fac ca **AFP** să fie o instituție de presă publică*. Fiind singura agenție mondială* occidentală susținută de stat (aparținând deci modelului liberal* de organizare și funcționare a presei), a fost necesară adoptarea unui statut care să asigure agenției cadrul legislativ-deontologic* care să-i permită funcționarea la înălțimea standardelor presei-serviciu public*. Principalele servicii **AFP**: *Desk France*, pentru abonații din Franța; *Desk străin* în limba franceză, pentru abonații europeni și canadieni. Pentru abonații din Orientul Apropiat, traducerea în limba arabă este realizată de Agenția egipteană MENA; *Desk în Africa de Nord*; *Desk Africa*, pentru țările africane francofone; *Desk englez*, pentru Europa de nord, Marea Britanie, SUA și Canada, pentru Asia și pentru țările africane anglofone; *Desk America Latină*, în limba spaniolă, cu un birou de traducere în limba portugheză (cu destinația Brazilia), la Sao Paolo; *Desk german*, pentru țările europene de limbă germană; *Desk sportiv*, care culege informațiile sportive din celelalte *desk*-uri și le difuzează abonaților; *Desk economic*. Din anul 1984, **AFP** lansează un *serviciu radio*, iar din anul 1988 există un serviciu **AFP-Pro**, cu acces prin Minitel, fără abonament, în limbile franceză, spaniolă și engleză [*cf.* Jean Huteau *et al.*,

1992; 502]. **II.** EVOLUȚII RECENTE. În data de 18 decembrie 2003, Comisia pentru probleme culturale a Senatului Franței a remis un comunicat din care reținem următoarele aspecte: **AFP**, a treia agenție mondială*, este singura agenție francofonă*, calitate în care menirea sa este să contribuie la promovarea diversității culturale și a limbii franceze; în același timp, Comisia își exprimă îngrijorarea cu privire la deficitul financiar al agenției, estimat în jurul sumei de 70 de milioane de euro, dar mai ales își pune întrebarea în ce măsură statutul Agenției, creat în anul 1957, nu ar trebui completat în concordanță cu noile provocări ale pieței mondiale, astfel încât **AFP** să rămână „vocea Franței" pe scena internațională. → **agenție de presă, francofonie**

AFP (statut) AGP → **agenție de presă (IV)**

AFP Desk France AGP → **AFP (Agence France Presse) (I)**

AFP-Pro AGP → **AFP (I)**

Agârbiceanu, Ion (1882-1963) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Age PT Cotidian australian, considerat la înființarea sa unul din modelele ziarului *Le Monde**.

Agence Télégraphique de Roumanie AGP Agenție de presă* română înființată la Cluj în anul 1921. **ATR** „își propune să dezmintă informațiile* tendențioase care se răspândesc la Budapesta pe seama României și Ardealului" [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 150]. → **agenție de presă**

agenda setter JURN INF (*engl. am.* cel care stabilește agenda) Stabilirea de către șeful departamentului – editor* – a modului cum vor fi tratate știrile* care se difuzează. → **gate keepers**

agenda setting JURN INF, SOC (*engl. am.* agendă) **I.** AGENDA COMUNICATORULUI. **A.** este sinonimă cu strategia comunicării* din perspectiva emitentului. Strategia presupune planificare, iar planificarea ca element al managementului (economic, politic) impune, pe de o parte, colectarea informației* (marketing* comercial/politic, anchetă sociologică, sondaje de opinie* etc.), iar pe de altă parte, procesarea și analizarea ei și *planning**-ul comunicării (→ **relații publice, campanie de relații publice**) **II.** AGENDA PRESEI. Mesajul* este exact informația* de interes public*: în măsura în care media au la rândul lor propria **A.** – informația* din realitatea socială. Ținând cont de faptul că în mecanismul liberal media* se supun legii cerere–ofertă, principala influență ar proveni nu din direcția factorului politic, ci din direcția consumatorului*. Concurența dintre media* ar favoriza în final libertatea și pluralismul exprimării*. Astfel, apare o contrapondere a scepticismului criticist iscat de potențialul manipulator din partea acelora care, controlând informația* întrucât o dețin, au privilegiul de a „completa" agenda; contraponderea o reprezintă ideea/realitatea presei ca serviciu public*. Această idee-forță (numită și jurnalism civic*) devine posibilă pe alocuri printr-un echilibru fragil, într-un joc complex de forțe–puteri divergente: presiunea comercială exercitată de tandemul proprietari–publicitari* (aceștia din urmă în calitate de principali „finanțatori" media*) *vs.* presiunea statului *vs.* organizarea profesio-

nală a jurnaliştilor* [*cf.* Adam Briggs *et al.*, 1998; 89-90]. → **acoperire (jurnalistică), eveniment, decuparea evenimentului, ştire (I), politică editorială, grup de interese, grup de presiune, lobby, newsmaker, deadline, editing, gate keepers, libertatea presei, legea presei, dereglementare, cod deontologic, agenda ascunsă, derapaj mediatic, comunicare politică, spaţiu public, relaţii publice**

agendă ascunsă SOC (*engl. am. hidden agenda*) O altă agendă, diferită de aceea mediatizată. **A.A.** reprezintă de fapt diversiunea*, manipularea* şi o întoarcere bizară la cenzură* prin ocultarea, deformarea, amputarea informaţiei* complete. De cele mai multe ori, o agendă rămâne ascunsă prin exploatarea vulnerabilităţilor congenitale ale televiziunii*. → **agenda setting, publicity, diversiune, manipulare, manipularea deadline-ului, manipularea informaţiei, cenzură**

Agenţia Havas AGP, IST → **agenţie de presă (I)**

Agenţia de Monitorizare a Presei „Academia Caţavencu" IP **A.M.P.** este o organizaţie non-guvernamentală* al cărei obiect de activitate este protejarea drepturilor omului. S-a înfiinţat în anul 1994 ca un nou departament al Aşezământului Cultural *Academia Caţavencu*. **A.M.P.** îşi propune să promoveze libertatea şi calitatea în comunicare, pentru apărarea drepturilor omului, printr-o serie întreagă de programe menite să promoveze media* de calitate, atât prin protejarea dreptului la libertatea de exprimare*, cât şi prin realizarea accesului la informaţiile* de interes public. Un alt obiectiv pe care îl considerăm foarte important este consolidarea şi conştientizarea, în rândul comunităţii de jurnalişti*, a nevoii de profesionalizare a media* româneşti. În plus, organizaţia dezvoltă programe destinate promovării drepturilor minorităţilor*. Două dintre activităţile principale ale **A.M.P.** este monitorizarea şi analizarea presei. **A.M.P.** editează ghiduri legislative, rapoarte anuale privind libertatea de exprimare* în România, rapoarte de monitorizare care au ca subiect naţionalismul în media*, imaginea* romilor în presa românească, actori politici în media* din România. Pe de altă parte, **A.M.P.** îşi propune să contribuie la îmbunătăţirea climatului legislativ privind drepturile şi libertăţile cetăţeneşti, la promovarea dialogului dintre reprezentanţii Guvernului şi societatea civilă*, organizând campanii de *lobby**, conferinţe, seminarii, mese rotunde, conferinţe de presă*. Începând din vara anului 2004, **A.M.P.** a devenit membru al organizaţiei *Reporters sans Frontières**. Directorul **A.M.P.** este Mircea Toma. → **Centrul pentru Jurnalism Independent, Convenţia Organizaţiilor de Media din România**

Agenţia Orient Radio AGP, IST → **RADOR (I)**

Agenţia de publicitate D. Adania → **agenţie de publicitate (II)**

Agenţia Rosiskjoie Agenturo AGP, IST → **agenţie de presă (I)**

Agenţia S. Wagner Company PUBL → **agenţie de presă (II)**

Agenţia Ţărilor Producătoare de Petrol AGP → **agenţie de presă (V)**

Agenţia Wolff AGP, IST → **agenţie de presă (I)**

agenție fotografică AGP → **agenție de presă (III)**

agenție guvernamentală PROP Singura **A.G.** autorizată să se angajeze în propaganda* îndreptată spre exterior, în SUA, este *United States Information Agency* (USIA)*. → **United States Information Agency (USIA), Radio Free Europe, Radio Liberty**

agenție de influență STRUCT MIL, PROP → **(tehnica) coloana a cincea, zvon, dezinformare**

agenție oficioasă de știri AGP → **RADOR (I)**

agenție de presă MEDIA **I.** ISTORIC. Creatorul **A.P.** este francezul Charles Havas, care în anul 1832 a înființat un Birou de știri. Începuturile au fost timide, serviciile biroului de presă nefiind căutate de ziare*, ci de abonații particulari: diplomați, oameni de afaceri, negustori. *Pentru început, informarea* se situează deci în cadrele (mai) strâmte ale utilitarismului.* În ciuda începuturilor sale timide, Biroul de știri va avea o carieră strălucitoare, câștigându-și treptat o poziție privilegiată printre celelalte media*. Havas își plasează corespondenții* în câteva capitale europene; aceștia își expediau depeșele* prin curieri speciali sau prin poștă. La început, informațiile* circulau cu poștalionul, apoi prin porumbei călători, prin telegraf (1837) și prin cablul submarin Londra-Paris. Istoria Europei era tot mai tulbure și mai complicată (revoluțiile burgheze de la 1830 și 1848, procesul cristalizării națiunilor), ceea ce conduce la o creștere spectaculoasă a interesului unui public* tot mai larg pentru *actualitate*. Drumul informării* era larg deschis, iar Charles Havas – care a pus activitatea sa și a colaboratorilor săi sub deviza *„A ști repede, a ști bine"* – a intuit cu sagacitate toate fațetele acestei evoluții. În anul 1835, modestul Birou de știri devine *Agenția Havas*, cu o activitate mult mai extinsă, iar rețeaua corespondenților* se mărește. Datorită lor, informațiile* între Paris, Londra, Bruxelles, Roma, Viena și orașele germane, se înmulțesc. Aria de strângere a informațiilor* și de distribuire a știrilor* se mărește, iar ziarele*, până atunci reticente, devin interesate de știrile* „calde", numeroase și diverse, furnizate de agenție. Totodată, Havas organizează un serviciu de traducere rapidă a ziarelor* străine. Astfel, alături de textele de opinie* și de foiletoane* încep să-și facă loc în coloanele ziarelor* știri* locale și internaționale, domeniile privilegiate fiind politica și activitatea financiar-bancară. De notat că, din punct de vedere financiar, ziarele* pierd competiția cu agenția încă din acei ani. Problema cea mai dificilă nu era atât împânzirea centrelor de interes cu corespondenți*, cât posibilitatea de a suporta cheltuielile cerute de montarea și exploatarea liniilor telegrafice. În această perioadă, totodată, guvernele intuiesc serviciile enorme pe care media* le pot aduce în ambele sensuri: informarea lor promptă cu ceea ce se întâmplă în lume prin intermediul agenției (canalele diplomatice de comunicare nu erau încă atât de rapide) și influențarea* publicurilor* prin intermediul presei. În acest fel, *Agenția Havas* a putut depăși eventuala concurență a ziarelor* de mare tiraj* în monopolizarea liniilor telegrafice, cu

ajutorul subsidiilor consistente primite din partea guvernului francez. Şi tot din această perioadă a începuturilor până azi, **A.P.** (media* în general), sprijinite financiar de oficialități, nu au ieşit din conul suspiciunilor cu privire la independența lor politică. *În anul 1848, germanul Bernard Wolff, care lucrase la Agenția Havas, pune bazele Agenției Wolff.* În calitate de director al ziarului berlinez *National Zeitung,* el propune altor ziare*, precum şi unor întreprinderi comerciale să le furnizeze ştiri* contra cost. Mai întâi, ştiri* referitoare la cursul bursei, iar din 1855, ştiri* din toate domeniile. Inițiativa lui Bernard Wolff s-a bucurat de succes şi astfel, aproape concomitent, apare a doua **A.P.** europeană. În prima parte a secolului, ziarele britanice îşi culegeau informațiile din țară prin intermediul corespondenților din orașele principale: ştirile* de pe continent erau aduse de marinari. *Telegraful, cablul submarin pe sub Canalul Mânecii, apoi cablul subatlantic montat în anul 1866, iar mai târziu telescriptorul au accelerat enorm circulația ştirilor*. În aceeaşi perioadă, Julius Reuter* (pe numele lui adevărat Isaac Beer Josaphat), care lucrase şi el la Havas, deschide la Royal Exchange din Londra un birou de informații* comerciale, cointeresând şi ziarele* din capitală. În anul 1858, majoritatea ziarelor* londoneze erau abonate la Serviciul Reuter.* În acest punct, istoria ne obligă să stabilim o serie de conexiuni. Dacă, în ceea ce priveşte conținutul, începuturile presei se caracterizează printr-o îmbinare a literaturii cu jurnalismul, de notat că începuturile **A.P.** sunt îngemănate cu începuturile anunțului publicitar* (al publicității*). „Începând cu anul 1830, activitatea presei se structurează ca întreprindere comercială, aproape concomitent în Franța, Anglia şi SUA. [...] Din acest moment, mecanismul publicității* este un element esențial în funcționarea şi supraviețuirea presei" [*cf.* Armand Mattelart, 1994; 231]. Această stare de lucruri explică, în modul cel mai direct, de ce la începuturi atât Havas, cât şi Wolff şi Reuter au drept abonați oameni de afaceri. În perioada 1830-1850, ziarul *Times**, care se tipărea deja în 16 foi, conținea suplimente de publicitate*. În Franța se impune un nou tip de anunț, *„omnibus"*, cu preț redus, după model englez. Este începutul a ceea ce vom cunoaşte sub numele de *mică publicitate**. Modelul englez va traversa Oceanul. De pildă, *Pennsylvania Gazette* va avea zece coloane cu publicitate* din şaisprezece. *Esențial este însă următorul fenomen: aşa cum pe de o parte, treptat, literatura se desparte de jurnalism, de opinia* de informare*, concomitent,* **A.P.** *se va despărți de agenția de publicitate*. Comune le vor fi – să le numim aşa – țintele primare: suportul de difuzare, adică ziarele* şi, cu timpul, posturile de radio* şi de televiziune**. Deceniul 1850-1860 este marcat, aşadar, de apariția primelor **A.P.** europene. Două dintre ele vor deveni agenții mondiale. Dar importantă pentru această perioadă de pionierat este definirea unui alt principiu fundamental: împărțindu-şi de comun acord zonele de colectare a informației*, *„alianța"* celor trei agenții conduce practic la acoperirea jurna-

listică completă a Europei Occidentale și Centrale. *Agenția Reuter(s)** avea să facă o carieră mondială și datorită adoptării celeilalte modalități posibile de organizare profesională și financiară: asocierea ziarelor* în toate momentele activității, de la colectarea informațiilor* de care beneficiază apoi cu prioritate, până la suportarea în comun a cheltuielilor; așadar, o organizare a presei care nu depinde în nici un fel de guvern, cu care însă, prin intermediul legislației și a codurilor deontologice*, își va stabili treptat modalitatea de comunicare și de conviețuire. *Pariul independenței presei față de autoritatea de stat este câștigat aproape concomitent în Marea Britanie și în SUA.* Aici ziarele* sunt acelea care, prin asociere, au creat **A.P.** În anul 1848, șapte ziare din New York au format *New York Associated Press*, încercând să-și vândă informațiile* în țară. Modelul a fost urmat și în alte regiuni ale SUA, luând astfel naștere o serie de agenții locale precum: *Western Associated Press, Southern Associated Press, New England Associated Press.* Peste numai doi ani, în 1850, 750 de ziare* americane se grupează în astfel de agenții, care, la rândul lor, se asociază între ele. Acordurile sunt însă slabe și, în 1855, *Western Associated Press* devine independentă, încheind acorduri cu *Agenția Wolff.* În anul 1892, *Western AP* organizează o societate nouă, care va deveni faimoasă: *Associated Press*. AP* deține monopolul știrilor europene datorită acordului cu *Reuter(s)** (care la rândul ei avea contracte cu *Havas* și *Wolff*), numărul abonaților ei ridicându-se la 700. *Associated Press** *devine astfel prima agenție națională nord-americană, cu foarte puține birouri în străinătate la începutul acestui secol.* Principiile profesionale fundamentale aveau să fie exprimate clar în epocă de Lawrence Gobright, jurnalistul care a urmărit pe teren desfășurarea Războiului Civil și asasinarea președintelui Lincoln*. „Sarcina mea este să comunic faptele", nota el. „Consemnele mele nu-mi permit să formulez vreun comentariu asupra faptelor. Depeșele* mele sunt expediate ziarelor*, indiferent de orientarea lor politică. Iată de ce mă limitez la ceea ce consider știre* verificată și încerc să spun adevărul* și să rămân imparțial" [*cf.* David W. Talbot, 1986; I-1]. În anul 1907, avea să apară o altă agenție importantă care va deveni și ea celebră: *United Press Association*, fondată de E. W. Scripps. Prin fuziunea în 1958 cu *International News Service*, care fusese creată în anul 1909, ia naștere *United Press International** (UPI). De la bun început și până astăzi, *Associated Press** și *United Press International** se vor afla într-o concurență acerbă din care a doua, în ciuda a numeroase inovații și diversificări ale serviciilor, va rămâne pe locul al doilea. *United Press Association* va opta din primii ani de existență pentru statutul de *agenție de presă internațională*, semnând un contract cu *Exchange Telegraph* din Londra, vânzându-și știrile* agenției japoneze *DEMPO* în anul 1909, pentru ca din anul 1915 să-și extindă activitatea în America Latină. A doua jumătate a secolului al XIX-lea (începând cu anul 1866) mai este marcată de un fenomen extrem de important: *apariția agenții-*

lor naționale de presă care își limitează activitățile de colectare și distribuire a știrilor* la nivel național. În aceşti ani apar *agenții naționale* în țările scandinave, care vor avea legături foarte strânse cu *Reuter(s)**. În Marea Britanie apar, pe lângă *Reuter(s)**, *Press Association*, iar în anul 1872, *Exchange Telegraph*, specializată în colectarea știrilor* bursiere. Între anii 1881-1893 apar *agenții naționale* în România. În 1889 este înființată *Agence Télégraphique de Roumanie – Roumagence**, iar primele decenii ale secolului al XX-lea marchează apariția mai multor *agenții* în România: *Margulies** – 1902-1905; *Damian** – 1918; *Agence Télégraphique Roumaine** – 1921; *Expres-Radio** – 1923; *ROMPRES** – 1928; *Interbalcan Press** – 1937; *Serviciul Gazetelor** – 1937; *Oriente** – 1935; *ATE** – 1937; *ARIP** – 1945; *AS** – 1947. Tot în perioada 1881-1893, apar *agenții* în Ungaria, Finlanda, Elveția, precum și în Oceania, Noua Zeelandă, Japonia și India. Pe scurt, până la Primul Război Mondial, aproape în fiecare țară apar *agenții naționale*. Aceste sumare repere istorice ne conduc către constatarea că media* au devenit deja un fenomen mondial; rețelele agențiilor asigură de acum circulația transnațională a informației*, aceasta fiind considerată una din primele forme ale globalizării*. Limitându-ne la relațiile dintre **A.P.**, mai trebui să constatăm că acestea sunt de două feluri: de colaborare între primele agenții europene, iar apoi, pe măsură ce apar în scenă și agențiile americane, de concurență atât pentru câștigarea pieţelor naționale, cât și pentru prioritatea pe pieţele din afara granițelor țărilor lor. *Agenția Reuter(s)** și-a câștigat de la bun început un loc privilegiat în contractele cu agențiile americane. În SUA, evoluția relațiilor către concurența acerbă a fost mai rapidă și mai directă. Apariția agențiilor naționale a ridicat o serie de probleme noi, persistente în bună măsură și în perioada contemporană. Acestea și-au asigurat monopolul știrilor* interne, limitând accesul agențiilor străine. Au apărut astfel, foarte net, probleme legate de obstacolele politice și economice în culegerea și distribuirea informațiilor*. Obstacole care, din cealaltă perspectivă, s-au concretizat într-o slabă difuzare a știrilor interne în străinătate, (și) din cauza incertitudinii de principiu în legătură cu obiectivitatea* – neutralitatea* informării*, integralitatea*, promptitudinea*, universalitatea*, acuratețea* –, adică în legătură cu calitățile profesionale ale informării*. În fine, ca un corolar al existenței imperiilor coloniale francez și britanic, cele două agenții, *Havas* și *Reuter(s)**, vor fi primele *agenții mondiale*, printre altele și datorită necesității stabilirii canalelor de comunicare între colonii și metropole. Menținerea imperiilor era în strânsă legătură cu posibilitatea unei comunicări eficiente. În acest context, H. G. Wells nota: „Cauza declinului și a destrămării Imperiului Roman constă în faptul că nu existau ziare*. Pentru că nu existau, nu era nici o cale prin care să se știe ce se petrece la centru" [*cf.* William A. Hatchen, 1983; 78]. Altfel spus, ideea că este puternic acela care este informat se conturează în această perioadă. Pe măsură ce SUA

vor avea un rol tot mai marcant în politica mondială, cele două agenții de peste Ocean, *Associated Press** și *United Press International**, vor deveni, la rândul lor, *agențiile mondiale*, începând cu perioada dintre Cele Două Războaie Mondiale. Același traseu jalonat de evoluția politică îl va parcurge, după anul 1945, agenția sovietică *TASS** (*Telegrafnoice Agentstvo Sovietkovo Soiuza*). „Într-un mod general, marile puteri sunt marile puteri ale informării. Totuși, astăzi, influența Franței și a Angliei în acest sistem este datorată mai degrabă trecutului lor imperial decât prezentului lor geopolitic" [*cf.* William A. Hatchen, 1983; 15]. *Primul Război Mondial avea să producă mutații semnificative în activitatea A.D.P. Agenția Wolff se desparte de celelalte agenții europene, ceea ce conduce la căutarea altor modalități de culegere și distribuire a informațiilor* din și în spațiul german. Impedimentul granițelor închise este atenuat de apariția, în anul 1915, a telegrafiei fără fir. O a doua consecință, care avea să fie repede adoptată de Agenția TASS*, o reprezintă crearea unui nou tip de agenție: agenția oficială de știri.* O a treia direcție de evoluție a agențiilor în această perioadă o reprezintă și apariția altor agenții naționale în țări precum Belgia, Australia, China, Iran, Olanda. În fine, alături de cele două agenții europene (excluzând *Agenția Wolff* care fusese eliminată) are loc ascensiunea *Agenției TASS**, care, sub acest nume, va continua activitatea *Agenției Rosiskjoie Agenturo*, creată în anul 1918. **II.** PROVOCĂRILE TEHNOLOGICE. Dezvoltarea **A.P.** nu poate fi despărțită de apariția și dezvoltarea celorlalte *medium*-uri.* Mai întâi, posibilitatea creșterii tirajelor* ziarelor* (evoluția tehnologiei tipăririi – rotativa, linotipul, apoi ofsetul, până la ziarul electronic* în zilele noastre, dezvoltarea cantitativă și calitativă a transporturilor) a permis sporirea volumului de lucru al agenției. Apariția și dezvoltarea radioului* și a televiziunii* au impus agențiilor, pe de o parte, revizuirea modalităților de redactare, și pe de altă parte, diversificarea modalităților de exprimare. Astfel, agențiile și-au creat *servicii foto, impunând un nou tip de jurnalist: fotoreporterul*. Associated Press*, *United Press International** și *Reuter(s)** dispun acum de cele mai performante servicii foto. În fine, dezvoltarea televiziunii prin cablu, a COMSAT*-ului, a televiziunii de înaltă definiție a condus la scăderea costurilor transportării informației* pe distanțe mari, la o creștere a numărului cuvintelor transmise și la apariția unor agenții de televiziune. Cele mai importante prin volumul de lucru sunt: *Visnews* (din 1985 Reuters Television) la care contribuie *Reuter(s)** și *BBC** cu 75%, și cu 25% televiziunile* din Australia, Canada și Noua Zeelandă (170 de companii de televiziune abonate) și *Associated Press Television News* (ATPN), *Worldwide TV News* (WTN), fost *UPIN*, formată din unirea dintre *UPI** cu *Britain's Independent News Organization*. Trebuie notat că agenția tradițională este în tot mai mare măsură completată (sau concurată, depinde din ce perspectivă privim) de rețelele de televiziune. Avem în vedere sateliții internaționali *Cable News Network*

(CNN)* și *NBC Europe* (fost *Super Channel*). Au apărut, de asemenea, televiziuni zonale: *European Broadcasting Union*, *Intervision* etc., cărora li se adaugă televiziunile* specializate tip *Musical Television* (MTV), *Eurosport**, *Euronews** etc. Suntem înclinați să considerăm însă că asistăm la un nou proces de adaptare la progresele tehnologice. Altfel spus, asistăm la o nouă adaptare a jurnalismului. **III.** TIPURI DE AGENȚII. **1.** AGENȚII MONDIALE, ZONALE, NAȚIONALE. AGENȚII SPECIALIZATE. Cele patru agenții mondiale sunt *Associated Press**, *United Press International** (începând cu anii '60 ai secolului trecut, aceasta încetează să fie o agenție mondială), *AFP** și *Reuter(s)**. Pentru a avea statut de agenție mondială, acestea trebuie să dispună de o rețea de colectare a informației* în întreaga lume, și de o rețea de abonați în lumea întreagă. Pe de o parte, cel puțin din două perspective, cele patru agenții mondiale sunt în primul rând *agenții naționale*: colectează informația din țară și o distribuie tot în țară și colectează informațiile din lume pentru media naționale. În plus, culeg informații pentru abonații lor din lume. De altfel, cu excepția *Agenției Reuter(s)**, care este în cea mai mare parte descentralizată, birourile ei din lume acționând ca agenții de sine stătătoare (și din efectivele cărora 70% își desfășoară activitatea în afara țării), celelalte trei agenții mondiale își desfășoară activitatea cu precădere în Franța și în SUA. 62% din personalul de la *AFP** acționează în Franța, 62% de la *Associated Press** și două treimi de la *United Press International** își desfășoară activitatea în SUA. **2.** AGENȚII ZONALE. În bună măsură, acționează în aceleași direcții ca și agențiile mondiale. Își desfășoară activitatea pe un teritoriu mult mai vast decât cel național. Se pot lipsi de serviciile agențiilor mondiale, însă nu pot accede la poziția de agenție mondială, în bună măsură datorită faptului că piețele sunt ocupate. *Deutsche Presse Agentur** (DPA), *Agenzia Nazionale Stampa Associata** (ANSA), *EFE**, *Kyodo** *sunt cele mai performante agenții zonale.* **3.** ALTE TIPURI DE AGENȚII. *Agențiile specializate* sunt acelea care colectează și distribuie informații numai din anumite domenii de activitate. Ele completează fericit activitatea agențiilor de informare generală (deși, se pare, în fața diversificării serviciilor coloșilor, tind să dispară), pentru că aprofundează anumite domenii. Au apărut astfel agenții ale comunităților filozofice, politice, rasiale (*Agenzia Internazionale Fides* la Roma, *Associated Negro Press* la Chicago, *Jewish Telegraphic Agency* la New York etc.). De asemenea, au apărut *agenții specializate* în anumite domenii: economie, finanțe, sport etc. Un caz aparte al agențiilor specializate îl constituie *agenția fotografică*. Ea transmite fotografii de actualitate și de arhivă. În fine, un alt caz special l-a constituit *Agenția Novosti* din URSS, înființată în anul 1961, având rolul de a transmite informații*, comentarii* și reportaje* despre URSS. *Aici este vorba, de fapt, despre propagandă**, *care îmbracă hainele relațiilor publice**. În aceeași sferă se înscriu *serviciile oficiale de presă,* care își propun colectarea și distribuirea știrilor* despre funcțio-

narea Statului. Țelurile lor sunt multiple: un anumit tip de informare, marketing politic*, păstrarea și sporirea capitalului de imagine*, propaganda*, contrapropaganda. S-ar putea crede că, în principiu, publicurile* cu antrenament civic-politic mai îndelungat primesc cu oarecare neîncredere informațiile* ce parvin prin aceste canale de comunicare. **IV.** DOUĂ EXTREME. STATUTUL AGENȚIEI FRANCE PRESSE* ȘI CEL AL AGENȚIEI ASSOCIATED PRESS*. În continuare, vom urmări succint două modalități diferite de organizare: una „geometrică", prin care se stabilesc relațiile instituțional-funcționale dintre o agenție mondială și Stat, de aici decurgând poziționarea profesională față de realitate și față de public prin intermediul abonaților agenției (cazul *AFP**), și a doua, ilustrând flexibilitatea conceptuală specifică modelului liberal al presei* (cazul *Associated Press**). Actualul statut al *AFP** este reglementat prin legile promulgate în anii 1957, 1965 și 1975. Prin lege, obiectul activității *AFP** este „să caute, atât în Franța, cât și în străinătate, elementele unei informații complete și obiective". Obligația fundamentală a *AFP** este următoarea: „*AFP** nu poate, *în nici o circumstanță*, să țină cont de influențe care compromit exactitatea și obiectivitatea* informației*. Ea nu trebuie, *în nici o circumstanță*, să fie controlată *de jure* sau *de facto* de vreo grupare ideologică, politică sau economică" (*art.* 1 și 2 din legea de la 10 ianuarie 1957) [*cf.* Henri Pigeat, 1984; 223]. Pentru a pune în practică aceste principii, *AFP** este condusă de un *Consiliul Superior* și de un *Consiliu de Administrație*. *Consiliul Superior* se compune dintr-un membru al Consiliului de Stat, un magistrat de la Curtea Supremă de Justiție, doi reprezentanți ai media* desemnați de organizațiile profesionale reprezentative, o personalitate din audiovizual, plus două personalități pe care membrii de mai sus o cooptează. Așadar, doar o persoană este desemnată direct de putere. *Consiliul de Administrație* are în componența sa cincisprezece membri, opt reprezentanți ai media* desemnați de organizațiile profesionale, doi reprezentanți din audiovizual, doi profesioniști aleși de personalul *AFP** și trei membri desemnați de primul ministru. Așadar, din cincisprezece membri, puterea este reprezentată doar de o cincime [*cf.* Roland Cayrol, 1973; 200]. Din toate acestea, rezultă că *AFP** este o instituție publică*, dar, pe de altă parte, independența sa profesională este garantată nu numai *de drept*, ci și *de fapt*. De cealaltă parte, *Associated Press**, o cooperativă non-profit, are în centrul organizării sale juridic-profesionale noțiunea de *membru* („*AP, A Membership Cooperative*"). Membrii nu cumpără serviciile Agenției. Membrii sunt proprietarii Agenției. Ei sunt activi în colectarea informației* și în difuzarea ei. În același timp, dorințele membrilor modelează activitatea agenției. Pe scurt, *Associated Press** deservește 76% din cotidienele americane, membrii *Associated Press** reprezentând 91% dintre jurnaliștii* care profesează în presa scrisă. Așadar, peste cincisprezece mii de ziare* și posturi de radio* și de televiziune* sunt membri *Associated Press**. Altfel spus, con-

form statisticilor *Associated Press**, în fiecare zi, aproximativ un miliard de oameni de pe tot globul intră în contact cu o știre* *Associated Press**. Context în care *Associated Press** citează cu mândrie ori de câte ori are ocazia, aceste vorbe ale lui Mark Twain: „Există doar două puteri care pot lumina toate colțurile planetei: soarele în ceruri și *Associated Press* aici, pe pământ". Membrii care formează *Associated Press** s-au organizat în trei departamente naționale: *The Associated Press Broadcasters* (APB), *The Associated Press Managing Editors Association* (APMEA) și *The Associated Press Sports Editors* (APSE). Aceste instanțe aleg echipa managerială operativă [*cf.* David W. Talbot, 1986; I-5; I-6]. Dacă avem în vedere și faptul, deloc de neglijat, că *APMEA* a convenit asupra unui cod deontologic* cuprinzător, însușit practic pe tot cuprinsul SUA, vom înțelege două lucruri: **1.** Unitatea standardelor profesionale și deontologice* în SUA, în condițiile în care în această țară nici o instituție de presă nu este proprietate de stat (orice manifestare a comunicării în masă în forme publicistice aparținând statului intră în sfera relațiilor publice*). **2.** *Associated Press**, fiind cea mai mare agenție mondială, standardele ei au fost adoptate, de fapt, de tot ceea ce înseamnă în acest moment jurnalism de informare în lume, de la terminologia profesională la modalitățile de colectare și evaluare a informației*, la tipurile de texte și la modalitățile de redactare. **V.** ALTE AGENȚII ZONALE DE PRESĂ. *Inter American Press Association* a fost înființată la Bogotá, în anul 1969, dar nu s-a dovedit o inițiativă viabilă. În schimb, *Carribean News Agency* (CANA), înființată în anul 1976 cu sprijinul UNESCO, este agenția zonală din Lumea a treia cu cel mai mare succes datorită adoptării standardelor profesionale consacrate ale jurnalismului de informare. *Inter Press Service* (IPS) este o prelungire a unei doctrine politice. A fost înființată la Roma, în anul 1964, de partidele creștin-democrate din Germania și Italia. Reculul doctrinei (mai ales în Italia) a făcut ca *IPS* să-și reorienteze activitatea, încercând transmiterea știrilor* între țările în curs de dezvoltare. Cu toate că are abonați în 18 țări, Agenția nu reușește să acopere întreaga arie a țărilor Lumii a treia. *Scanplex*, care funcționează din anul 1960, este o agenție creată prin cooperarea celor patru țări scandinave și a cărei activitate este bine cotată. În schimb, *Pan African News Agency* (PANA), al cărei proiect datează din anii '50, nu a devenit niciodată realitate din cauza costurilor uriașe cerute de punerea în mișcare a sistemului de comunicații continental, precum și din cauza faptului că Africa este în continuare împărțită în zone francofone, anglofone etc. O problemă asemănătoare a fost pusă în anul 1960, în Extremul Orient. Cu un buget mai mare decât *AFP** și *United Press International** și cu patruzeci și patru de corespondenți în treizeci de țări, agenția japoneză *Kyodo* ar fi putut deveni una mondială. Se miza în special pe transmiterea informațiilor din perspectiva Asiei, dar, din cauza faptului că zona este minuțios acoperită de cele patru mari agenții, această speranță nu s-a

îndeplinit. *Agenția țărilor producătoare de petrol* din Orientul Mijlociu nu avea cum să se impună pe plan mondial din cauza restrângerii de la bun început a sferei activității. În anul 1973, douăsprezece țări nealiniate – Iugoslavia, Algeria, Irak, Egipt, Sri Lanka, Indonezia, Cuba, Mexic, Ghana, Zambia și Mali – au hotărât formarea unui fond comun informațional, din perspectiva țărilor în curs de dezvoltare. Fiecare agenție din fiecare țară transmitea cinci mii de cuvinte pe zi către agenția iugoslavă *Taniug*, fie în limba franceză, fie în limbile engleză sau spaniolă. Aici știrile* erau traduse în celelalte limbi și difuzate. În ultimii ani, evoluțiile geopolitice cunoscute au eliminat practic această agenție. → **acoperire (jurnalistică)**

agenție de presă mondială AGP → **agenție de presă (I), (II)**

agenție de presă națională AGP → **agenție de presă (I), (III)**

agenție de presă specializată AGP → **agenție de presă (III)**

agenție de presă zonală MEDIA → **agenție de presă (III)**

agenție de publicitate PUBL **I.** Instituție a cărei principală menire este „să creeze și să planifice campaniile de publicitate*" [*cf.* Adam Briggs *et al.*, 1998; 40]. „Se pare că prima **A.P.** apare în anul 1841, la Philadelphia" [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 305]. Aproximativ în anii '20 ai secolului trecut, **A.P.** se poziționează clar drept intermediar între producător și media*, fiind deci orientată spre public. Varietatea organizării interne a **A.P.** în țările dezvoltate este enormă. Cu toate acestea însă, o serie de elemente structurale sunt inevitabile: biroul relațiilor cu clientul (*i.e.*, producătorul de bunuri, servicii etc., care are nevoie de publicitate*); servicii marketing* *vs. media planning**; servicii de creație a „textului" publicitar; un birou de management. În prezent, în SUA sunt înregistrate peste patru mii de **A.P.** [*cf.* Maurice I. Mandell, 1984; 117], statisticile mai noi indicând cifra de zece mii [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 154]. **II.** În România interbelică funcționau sucursale ale unor **A.P.** puternice europene și americane: firma *Rudolf Moses SA* (cu sediul la Berlin), *J. Walter Thompson Company* (cu sediul la New York), agenția *S. Wagner* și, încă de la începutul secolului al XX-lea, agenția de publicitate *D. Adania* „care se confundă cu istoria începuturilor publicității* românești" [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 151]. → **campanie de publicitate, publicitate (II), marketing**

agenție de relații publice RP Primul Război Mondial, președintele SUA, Woodrow Wilson și Edward L. Bernays* – iată „condițiile" care au condus la apariția celei dintâi **A.R.P.** „Guvernul american începe să facă *relații publice** în perioada în care SUA se pregăteau să intre în Primul Război Mondial". George Creel* a fost însărcinat să organizeze echipa (din care făcea parte și Edward L. Bernays*) ce a desfășurat mai multe activități: a promovat vânzările *Liberty Bonds* pentru a finanța războiul; a cenzurat* știrile* despre război; echipa avea și sarcina „să convingă poporul american de necesitatea participării națiunii la război". În anul 1921, Edward L. Bernays* își

creează o firmă proprie de relații publice*. El este cel dintâi care s-a intitulat *PR Counsel* (consilier în relații publice) și tot el susține primul curs de relații publice* la New York University [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 336]. Acestea sunt începuturile. În prezent, mai ales în SUA, alături de comunicarea instituțională*, odată ce activitatea de *lobby** – deci și profesiunea *lobbyst* funcționează conform legilor americane sau canadiene – apar și **A.R.P.** independente, a căror menire este să creeze imaginea*, să realizeze comunicarea media* pentru o cauză, o idee, o țară etc., planificând și realizând concret campania de relații publice*. „Profesiunile" care compun o **A.R.P.** sunt variate: specialiști în marketing* (comercial, respectiv politic), specialiști în comunicare, politologi, economiști etc. → **Edward Lee Bernays, George Creel, relații publice, campanie de relații publice, ingineria consimțământului, lobby, grup de interese, grup de presiune**

Agențiile Aliate AGP, IST → **RADOR (I)**

Agenzia Internazionale Fides AGP (*it.*) → **agenție de presă (II)**

Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) AGP (*it.*) Cea mai importantă agenție de presă din Italia. Agenție zonală* de presă (→ **agenție de presă (III)**), înființată în anul 1945, având drept model de organizare *Agenția Reuter(s)**. **ANSA** are contracte cu cincizeci și trei de agenții*.

Agerpres AGP Agenție națională* de presă oficială, care a funcționat în România în perioada 1949-1989. Organizarea și conținutul activității agenției **A.** s-a realizat conform modelului sovietic. Astfel, în anul 1950, printr-o HCM (Hotărâre a Consiliului de Miniștri), organizarea **A.** era următoarea: *Serviciul Secretariat* – care primește corespondența, coordonează serviciile, urmărește executarea planului etc.; *Serviciul Intern* – culege și redactează știri* din țară pentru presa din țară; *Serviciul Extern* – culege și redactează știri* din străinătate pe baza informațiilor transmise de alte agenții* și de la corespondenți* și redactează buletine în limbi străine pentru străinătate; *Serviciul Fotoreportaj*; *Serviciul Documentare* – pregătește material documentar pentru **A.**, pentru organe de stat și pentru ziariștii străini [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 121]. În ultimul deceniu al epocii comuniste, **A.** era principalul instrument prin care se realiza cenzura* și, totodată, era principala voce a Secției de Presă a CC al PCR, ce dădea tonul întregii prese, accentele și transmitea comunicatele oficiale. Pe scurt, nici o publicație nu-și putea stabili sumarul până când **A.** nu-și transmitea textele și ilustrațiile cvasi-oficiale. → **agenție de presă**

agitator SOC → **zvon (I)**

agitprop PROP (*engl. am.*) Termen creat prin contaminarea cuvintelor *agitație* și *propagandă*. **A.** aparține propagandei* bolșevice de tip leninist. „Lenin definea propaganda* drept transmiterea unui număr mare de idei către un număr mic de oameni, iar *agitația*, drept transmiterea unui număr mic de idei către un număr mare de oameni. Treptat, în Occident, **A.** se aplică unor forme de artă și literatură create pentru a promova o linie de partid" [*cf.* Robert Cole *ed.*, 1998; 16]. → **propagandă (V)**

A-hed JURN INF, TEHNO (*engl. am.*) Stil de titrare* la *The Wall Street Journal.* Trei rânduri sunt ocupate de titluri* importante, trei titluri de texte tratează subiecte minore. **A.-h.** este folosit în pagina întâi*, pentru *feature** [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **titlu, pagina întâi**

AIDA (Model) PUBL Acronim* pentru cele patru scopuri ale comunicării publicitare: să obțină Atenția, Interesul, Dorința, Acțiunea (de a cumpăra). → **publicitate**

AIDCAS PUBL Acronim AIDA* plus încă doi pași. Așadar, Atenție, Interes, Dorință, Convingere, Acțiune, Satisfacție. → **publicitate**

Al-Arabiya TV → **Al-Jazeera**

Albina Românească IST, PT → **ziar (II), publicitate (II)**

albitură TEHNO (*engl. blank; fr. blanc*) Spațiu alb între cuvintele, paragrafele*, coloanele dintr-o pagină de ziar*. → **design**

aleatoriu SOC (*despre eșantion*) Eșantion* format prin tragere la sorți. → **sondaj de opinie**

alegație RET Declarație sau afirmație care nu conține dovezi. Aserțiunea poate fi adevărată, dar trebuie demonstrată sau dovedită. → **amalgam, polemică, retorică, argumentare, argumentare tendențioasă (II), jurnalism de opinie**

alegorie RET **I.** „**A.** este o figură de stil prezentând o comunicare deplină a unui înțeles ascuns dincolo de cel inițial, prin intermediul unui ansamblu de echivalențe complet descifrabile pe cale rațională" [*cf.* Val. Panaitescu, *coord.* 1994; 5]. Asociată cu personificarea și comparația, **A.** a fost adesea considerată o varietate a metaforei. În anul 1730, Du Marsais definește **A.** cât se poate de limpede: „**A.** este un discurs* prezentat mai întâi sub un sens propriu, care poate fi cu totul altceva decât ceea ce vrem să lăsăm să se înțeleagă" [*cf.* Du Marsais, 1981; 116]. Iar în anul 1827, Pierre Fontanier afirma că „**A.** constă într-o propoziție cu dublu sens, literal și, în același timp, spiritual" [*cf.* Pierre Fontanier, 1977; 93]. **II.** Acesta fiind „tiparul" **A.**, Erwin Panofsky va defini „motivele recunoscute drept purtătoare ale unui înțeles derivat sau convențional" ca *imagini**, iar combinațiile de imagini, ca *povestiri* sau *alegorii*. „Imaginea ce transmite nu ideea unei persoane sau a unor obiecte individuale și concrete (ca de pildă, Sf. Bartolomeu, Venus, Castelul Windsor), ci pe aceea a unor noțiuni generale și abstracte, ca de pildă Credința, Luxuria, Înțelepciunea etc. sunt denumite fie personificări, fie simboluri*; **A.** văzute prin opoziție cu povestirile pot fi definite drept combinații de personificări și/sau simboluri*" [*cf.* Dan Grigorescu, 1982; 213]. → **antifrază, ironie (II), (V), simbol, imagine**

Alianța Agențiilor Europene de Presă IP → **ROMPRES (II)**

Al-Ibrahim, Walid AGP → **Al-Jazeera**

aliterație RED → **simbolism fonetic, stilistică (II)**

Al-Jazeera TV **I.** Postul de televiziune panarab cu cea mai mare audiență în lumea arabă (aproximativ 35 de milioane de telespectatori), înființat în anul 1996, având sediul în Qatar. În anii din urmă, postul este concurat de Al-Arabiya, deținut de Walid Al-Ibrahim, cumnatul suveranului saudit Fahd.

II. Opinia dominantă este că acest post a fost un fel de purtător de cuvânt al lui Osama Ben Laden şi al organizaţiilor teroriste islamiste. → **terorism, televiziune**

L'Alliance Française PROP (*fr.* Alianţa Franceză) → **propagandă (IV), francofonie**

Alport, Gordon W. (1897-1967) SOC → **zvon (I)**

altermondializare POL, MEDIA Concept cheie al francofoniei*, menit să se opună conceptului/procesului de globalizare*, iniţiat în principal de SUA. → **francofonie, globalizare, industrii culturale, imperialism cultural**

alternanţă RED → **naratologie (II)**

alternative press MEDIA (*amer.* presa alternativă) Numită, mai întâi, presă *underground**. → **presa marginală**

Althusser, Louis (1918-1990) PROP, COM → **ideologie (I)**

aluzie RET Referire indirectă, dar descifrabilă, la o persoană, o lucrare, un fapt cunoscut. → **amalgam, insinuare, doublespeak, echivoc, manipulare, injurie, insultă, calomnie, prezumţie de nevinovăţie, titlu incitativ, paragraf iniţial**

amalgam RET, ARG **I.** Procedeu care apare în argumentarea tendenţioasă*. Constă într-un amestec bizar de elemente diverse, din care rezultă o egalizare falsă a elementelor, altfel spus o ierarhizare greşită a lor. Andreas Freund [1991] îl numeşte *A. Ilicit.* **II.** Din perspectiva manipulatorului (→ **manipulare**), Arthur Schopenhauer oferă „reţeta" logică a ceea ce el numeşte *stratagemă*. În *L'Art d'avoir toujours raison* [*Arta de a avea mereu dreptate,* in Michel Meyer, 1993; 44], filozoful german se exprimă astfel: „Dacă vrei să ajungi la o concluzie, să nu o laşi să fie anticipată, ci să obţii asentimentul fără să ai aerul că urmăreşti acest lucru, risipind premisele de-a lungul conversaţiei*. Altminteri, adversarul se va lansa în numeroase arguţii. Sau, dacă te îndoieşti că adversarul le va admite, să pui premisele acestor premise, să construieşti presilogisme. Să faci astfel încât să aprobe premisele mai multor presilogisme de acest fel, dar fără ordine, confuz, deci să-ţi ascunzi jocul până când celălalt a aprobat tot ce ai dorit". Suntem foarte aproape aici de echivoc*. Sensul devine flotant, deci şi valorile. Valori neclare înseamnă semnificaţie care s-a pierdut, a devenit confuză, înceţoşată. → **alegaţie, ambiguitate, echivoc, fabulare, minciună, dezinformare, insinuare, aluzie, implicit, doublespeak, persuasiune (V), manipulare, manipularea informaţiei, argumentare tendenţioasă (II)**

amalgam ilicit RET, ARG → **amalgam, argumentare tendenţioasă (II), manipulare**

ambiguitate LINGV **I.** Cel puţin două semnificaţii posibile ale unui cuvânt; sintagme în condiţiile în care contextul* nu permite alegerea uneia dintre ele. Dezambiguizarea se poate realiza numai cu ajutorul redundanţei*. **II.** Ca efect nedorit, **A.** poate să apară într-un text de informare fie din cauza unui context (*background**) incomplet, fie din cauza unor deficienţe în documentare* (interviu* – tehnică de colectare a informaţiei* în timpul căruia nu au fost formulate întrebările de urmărire* necesare). **III.** În editorial*, comen-

tariu*: argumentare* confuză. Opinie* neclar formulată. (→ **afghanistanism, limbă de lemn**) **IV. A.** imaginii* (pe suport tipărit sau în televiziune*) este înlăturată cu ajutorul legendei*, respectiv al comentariului *off**. → **amalgam, aluzie, echivoc, insinuare, redundanță, argumentare tendențioasă (II), limbă de lemn, cuvânt cheie**

American Business Press Inc PUBL (*amer.* Presa Americană de Afaceri) → **(business) magazine, (farm) magazine**

American Magazine or a Monthly view of the political state of the British Colonies IST (*amer.* Magazinul American sau O imagine lunară a stării Coloniilor Britanice) → **magazin (I)**

American Newspaper Directory IST, PUBL → **publicitate (II)**

American Press Institute Columbia University PT → **National Conference of Editorial Writers**

American Psychological Association PSIHOSOC (*amer.* Asociația Americană de Psihologie) → **patru teorii ale violenței**

American Public Radio MEDIA → **radio (III)**

American Society of Newspaper Editors (ASNE) MEDIA (*amer.* Societatea Americană a Editorilor* de Ziare*). Fondată în anul 1922, cuprinde peste 900 de editori* din SUA și Canada [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **Anexe (B)**

amorce RED, TEHNO (*fr.* momeală, mod de a începe) **I.** Text care începe în pagina întâi* a ziarului*, cu continuarea în interiorul ziarului*. **II.** Primul text dintr-o serie. → **follow-up, pagina întâi**

amplitudine JURN INF → **calitățile știrii**

AM Press IP, AGP → **Clubul Român de Presă (I)**

ANA AGP (*siglă de la* **Athens News Agency**) Agenție de presă* din Grecia. → **ROMPRES (II)**

Anadolu AGP Agenție de presă* din Turcia. → **ROMPRES (II)**

anaforă RET → **dialog**

analist SOC → **analiză de conținut, zvon (I)**

analiza actelor de limbaj LINGV, COM De la analiza centrată pe locutor, sociolingvistica* are în vedere abordarea unor interacțiuni comunicaționale; mai târziu, semiotica* va avea în vedere nu numai limbajul propriu-zis, ci și limbajul gestual sau iconic*. După toate aparențele, un rol important în ideea acestui tip de abordare l-au jucat nu numai introducerea și demonstrarea existenței registrului performativ de către John L. Austin, ci și noțiunea *jocuri de limbaj* impusă de Ludwig Wittgenstein în lucrarea *Investigații filozofice* (1953). „Limbajul nu mai este descris în structurile sale formale, ci în utilizarea sa practică în viața cotidiană. Utilizatorul-subiect este un determinant cheie al limbajului. Jocul de limbaj este acel limbaj-în-întrebuințare al interacțiunii sociale" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 108]. → **competență de comunicare, analiza discursului (II), semiotică, sociolingvistică**

analiza cohortelor SOC, PUBL Pentru Nathalie Perkins (*Zeroing in on Consumer Values*, 1993), „cohortele sunt formate din persoane care au același an de naștere și aceleași valori de bază. Valorile de bază sunt formate din evenimentele petrecute între vârstele de 13 și 20 de ani și durează întreaga viață"

[*apud* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 559]. Din exemplele de astfel de evenimente pe care autoarea le enumeră (marea criză economică a anilor '30, războiul din Coreea, McCarthysmul din anii '50, războiul din Vietnam, revoluţia sexuală din anii '60, Războiul din Golf sau influenţa lui Martin Luther King tot în anii '60), rezultă că este vorba despre aşa-numitele evenimente istorice. Pentru Nathalie Perkins, **A.C.** combină datele demografice*, psihodemografice* şi ale comportamentelor, completând profilul consumatorilor*, întrucât sunt examinate atât trecutul, cât şi prezentul. Ar rezulta patru tipuri de „cohorte": tradiţionaliştii*, persoanele aflate în tranziţie*, pretendenţii* şi spaţialiştii*. → **consumator, profilul consumatorilor, psihodemografie, VALS, VALS (II), publicitate (VII)**

analiza critică a ştirilor SOC REC, TP Începând din anul 1982, Stuart Hall şi echipa de cercetători de la *Glasgow University Media Group*, apoi de la *Center Cultural Studies*, Universitatea din Birmingham, „ajung la ideea că ştirea* este *socialmente construită* şi, în acelaşi timp, *un construct ideologic*. Cu alte cuvinte, ştirile* nu sunt neutre*" [*cf.* James Watson, *et al.*, 1993; 48]. Acelaşi Stuart Hall îşi continuă „rechizitoriul" în *Media Power: The Double Bind* in *Journal of Communication*, Autumn, 1984: „Ca şi imparţialitatea, obiectivitatea* este o ficţiune operaţională. Analizând media*, putem vorbi de trei valori: echilibru (→ **echilibrarea informării**), imparţialitate (neutralitate*) şi obiectivitate*. Echilibru între ce şi ce? Al cui consens? Imparţialitate în ce sens? Obiectivitate* în ochii cui? Având în vedere complexul proces de mediere dintre un eveniment* şi apariţia lui în media*, este posibil să avem informaţie* genuină? Orice realitate simbolică sau manipulată este impregnată cu valori, puncte de vedere, teoretizări implicite*, presupoziţii* ale simţului comun". Iar consensul, în viziunea lui Stuart Hall, nu este decât *o dominaţie structurată*, adică definiţia care prevalează aparţine *elitei Puterii, complexului ideologiei puterii* [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 133]. Tot Stuart Hall (*The Determination of News Photographs* în Cohen S. *et al.*, 1973; 181) „desfiinţează" profesiunea jurnalist*. „Valorile ştirii (calităţile ştirii) se numără printre valorile cele mai opace ca structură în societatea modernă. Se presupune că toţi jurnaliştii* adevăraţi posedă aceste valori, dar puţini pot sau doresc să le identifice şi să le defineasca. Jurnaliştii* vorbesc despre ştiri* ca şi cum evenimentele* se selecţionează singure. Mai departe, ei vorbesc despre ştiri* ca şi cum cea mai semnificativă ştire* şi ca şi cum cel mai frapant unghi* al ştirii* sunt de inspiraţie divină. Cu toate acestea, dintre milioane de evenimente* care apar în fiecare zi pe planetă, doar un număr mic devine vizibil pentru *story*-uri potenţiale şi, dintre acestea, un număr şi mai mic este difuzat pe post de ştiri* ale zilei. Ajungem astfel să operăm cu o structură de profunzime ale cărei elemente sunt netransparente chiar şi pentru aceia care, profesional vorbind, ar trebui să ştie să opereze cu ea". → **ştire, analiză de conţinut, naratologie, estetica receptării, stilistică (VIII), impactul şti-**

rilor, two-step-flow, (calităţile) ştirii, acoperire (jurnalistică), neutralitate, obiectivitate, agenda setting, gate keeper

analiza discursului LINGV, COM, SOC REC **I.** Din perspectiva ştiinţelor limbajului, să le numim tradiţionale, „**A.D.** îşi propune să definească unele procedee mecanice sau mecanizabile ce permit descoperirea organizării semantice a unor texte relativ mari, ceea ce impune lingvisticii să recunoască diversele ocurenţe ale aceleiaşi idei sub forme diferite. Adică, îi permite să depăşească aparenţa literală a textului" [*cf.* Oswald Ducrot *et al.*, 1996; 315]. **II.** Madeleine Grawitz [1993] constată că **A.D.** a devenit un câmp de studiu care s-a dezvoltat începând cu sfârşitul anilor '60 ai secolului al XX-lea şi care beneficiază de contribuţia sociolingvisticii*, însă specificul preocupărilor îi conferă o anumită autonomie. Astfel, de exemplu, sociolingvistica* evidenţiază *poziţia* (socială a vorbitorului faţă de interlocutor, de unde folosirea unui anumit registru al limbajului, *impus* de această interrelaţie). Din perspectiva teoriei actelor de limbaj, *poziţia* poate fi de inferioritate sau de superioritate, de cunoaştere, de putere, de evaluare, poziţie cognitivă – termeni care semnalează modul în care actorul social îşi gestionează subiectivitatea [*cf.* Camelia Beciu, *in* Ioan Drăgan *et al.*, 1998; 42]. Astfel înţeleasă, **A.D.** porneşte „de la principiul că enunţurile nu se prezintă ca fraze sau ca o succesiune de fraze, ci ca *texte*". *Iar textul este un mod de organizare specific ce trebuie studiat ca atare, raportându-l la condiţiile în care a fost produs.* Această abordare face ca textul să fie înfăţişat ca discurs*. Un număr de cercetări se îndreaptă spre *tipologia discursurilor*: caracterizarea şi explicarea regulilor naraţiunii, ale dialogului, ale descrierii etc. (→ **naratologie**), ale articolului ştiinţific, ale conferinţei de presă, ale telejurnalului. Sunt vizate, de asemenea, ansambluri vaste cum sunt discursul jurnalistic, discursul juridic, discursul politic, discursul publicităţii etc. Din anii '80 ai secolului al XX-lea, teoriile enunţării şi ale pragmaticii furnizează **A.D.** cea mai mare parte a armăturii sale conceptuale [*cf.* Madeleine Grawitz, 1993]. Din perspectiva pragmaticii, *discurs** înseamnă „folosirea limbajului în situaţie practică drept act efectiv în relaţie cu ansamblul actelor (de limbaj sau nu) din care el face parte" [*cf.* Jacqueline Freyssinet Dominjon, 1997; 1]. Această definiţie, evident, nu elimină celelalte accepţiuni ale termenului *discurs**. O categorie de discurs* alături de celelalte este conversaţia*. O contribuţie de neignorat în cristalizarea **A.D.** îi aparţine lui Émile Benveniste. În viziunea sa, pronumele, în principal pronumele personal, este categoria universală a *discursului**. Pronumele *eu* (ca şi substantivul propriu) desemnează o singură entitate; de altă parte, *eu* denumeşte orice persoană care vorbeşte şi, astfel, se apropie şi de substantivul comun. Persoana a treia (*el, ea, ei, ele*) depinde de contextul* lingvistic. Pentru Benveniste, *discursul** nu poate exista în afara cuplului *eu – tu*. O altă categorie căreia Émile Benveniste îi acordă o atenţie specială este *timpul verbal*. Timpul lingvistic – în timpul enunţării* – „se

impregnează cu o puternică coloratură personală" [a vorbitorilor]. *Prezentul este timpul celui care vorbește, în măsura în care tocmai vorbește.* Așadar, din perspectiva pragmaticii, pentru Alain Trognon și Janine Larrue (*Introduction à la pragmatique du discours politique*, Armand Colin, 1994), obiectul **A.D.** este enunțarea* propriu-zisă, adică condițiile producerii sale. **A.D.** ca enunțare* (ca ansamblu de enunțuri) are ca premisă și, totodată, ca rezultat, *identificarea modalității și a motivației pentru care un actor social* (*i.e.* un vorbitor) *spune ceea ce spune la un moment dat.* Pentru Robert Vion (*La communication verbale. Analyse des interactions*, Hachette, 1992), orientările principale în **A.D.** pragmatico-enunțiativă* sunt următoarele: **1.** analiza conversațională* **2.** analiza actelor de limbaj* (discursul ca regim performativ) **3.** analiza presupoziției, implicației, implicitului* (discursul ca regim de disimulare) **4.** analiza argumentativă* (discursul* ca distribuție logică a actelor de limbaj și/sau ca distribuție strategică a argumentelor) [*apud* Camelia Beciu, *in* Ioan Drăgan *et al.*, 1998; 38; 40-41]. Cu alte cuvinte, *discursul* este un dispozitiv interactiv.* Ca acțiune interactivă, *discursul** este o activitate reglementată. De pildă, actorul social trebuie să satisfacă principiile („*de cooperare*") care reglează interacțiunile verbale (Grice) și/sau să țină seama de resursele discursive, atât de cele proprii, cât și de cele ale adversarului. „*Rezultă că prin discurs* controlăm numai parțial distribuirea subiectivității într-o situație de comunicare, actorul social neputând fi nici singurul «autor», nici «autorul definitiv» al unui discurs* condiționat mereu de incorporarea «interdiscursului»*". Interdiscursurile, precum și toate procedurile și convențiile de etalare a subiectivității (prin care actorul social se raportează la ceea ce comunică, definindu-se astfel pe sine și pe interlocutor într-o situație) nu sunt convocate întâmplător, ci pentru a declanșa *un proces de persuasiune**. În fine, din punctul de vedere al lui Michel Foucault* (*L'Archéologie du savoir*, Gallimard, 1969), chestiunea de bază pentru **A.D.** constă în identificarea regulilor care permit unui actor social să aibă o poziție și să o exploateze prin diverse enunțări*. Printre regulile de generare a poziției, el menționează *statutul*, adică ceea ce conferă unui actor social dreptul de a se exprima, *dispozitivul instituțional* în care acest statut se manifestă, *tipul de situații* în care este plasat actorul social prin statut și instituții [*apud* Camelia Beciu, *in* Ioan Drăgan *et al.*, 1998; 45]. → **discurs, conversație, analiza actelor de limbaj, semiotică, obiectivare, competență de comunicare, implicit, analiză de conținut, naratologie, retorică, persuasiune, polemică, sociolingvistică, marketing politic, comunicare politică, mediologie**

analiza implicației LINGV, COM → **analiza discursului**

analiza (cercetarea) mobilurilor PSIHOSOC, PUBL → **publicitate (V)**

analiza politicilor clientului RP → **relații publice (II)**

analiza presupoziției LINGV, COM → **analiza discursului**

analiză LEG, AGP, IR **I.** Antonimul în logică este *sinteză*, descompunerea unui

întreg în elementele sale, reducerea unui complex în componentele sale simple. Se distinge de *divizare*. *Analitic*, în logică, înseamnă care se sprijină pe analiză. *Propoziție analitică* este aceea în care atributul este conținut cu necesitate în subiect. **A.** este, de exemplu, „corpurile sunt întinse", procesul de separare mentală a unui obiect de cercetat în părțile sale constitutive, pentru a-i studia natura și pentru a determina legătura reciprocă dintre părți și dintre acestea față de întreg. **A.** poate include măsurători, explicații și anticipări. Uneori, este pusă în contrast cu *sinteza*, procesul de a combina părți separate într-un întreg coerent. Adesea, **A.** este folosită drept sinonim pentru interpretarea sistematică a datelor, neținând seama de distincția dintre **A.** și *sinteză*. ***A. logică*** presupune următorii pași: **1. A.** clarității și preciziei limbajului (modul în care sunt definiți termenii și formate propozițiile). **2. A.** modului în care sunt efectuate clasificările. **3. A.** argumentărilor și, în genere, a *coerenței logice* a gândirii. **4. A.** consistenței (a noncontradicției) gândirii [*cf.* Gheorghe Enescu, 1985]. Prin contrast, în epistemologie, sinteza este o operațiune care constă în recompunerea unui întreg cu ajutorul elementelor sale. „Să unești între ele [corpurile simple] și să formezi din nou, prin combinarea lor, chiar aceste principii naturale care formează toate ființele materiale: acesta este obiectul *sintezei chimice*" (*cf.* M. Berthelot). *De unde, în general, demersul de la simplu la complex.* „*Sinteza* demonstrează clar ceea ce este conținut în concluziile sale și se folosește de o succesiune lungă de *definiții**, *cereri*, *axiome*, *teoreme* și *probleme*, încât, dacă îi negăm unele consecințe, ea ne face să vedem cum sunt ele conținute în antecedente" (*cf.* René Descartes). „Ajungem uneori la frumoase adevăruri, prin *sinteză*, mergând de la simplu la complex" (*cf.* G. W. Leibniz). *Sens special: „sinteză istorică"*, parte a muncii istoricului care constă în combinarea rezultatelor analizei documentelor, pentru a reconstitui trecutul. METAFIZICĂ. În dialectica hegeliană și hameliniană (*cf.* Octave Hamelin): depășirea *tezei* și *antitezei* într-un termen care le combină dintr-un punct de vedere superior. „Sinteza care conciliază contrariile nu le neagă" (*cf.* Octave Hamelin). Din altă perspectivă, sinteza este ansamblul complex în care este dificil să-i distingi elementele; acestea se întrepătrund și se topesc unele în celelalte. PSIHOLOGIE. *Sinteza mentală*: „Psihologii se află în prezența sintezelor ale căror elemente nu există în afara acestor sinteze" (*cf.* Georges Dwelshauvers). Pentru Pierre Janet, activitatea de sinteză este aceea care „adună fenomene date, mai mult sau mai puțin numeroase, într-un fenomen nou, diferit de elementele care îl compun" și care este sursa adaptării noastre la real, dar și a capacităților noastre creatoare. **II.** Text de agenție* sau de ziar* prin care se explică semnificațiile unui eveniment*, dincolo de fluxul curent al știrilor*. Se distinge de *éclairage** prin aceea că este un text de sine stătător. Totodată, granița dintre **A.** și știrea de sinteză* este destul de vagă. **III.** Se poate spune că frontiera dintre **A.** și comentariu* este incertă. **A.** poate fi considerată ca element atât al *Inter-*

*pretative Reporting**, cât şi al jurnalismului de opinie*, întrucât în prima situaţie aprofundează, explică semnificaţia evenimentului*, iar în a doua situaţie, unghiul de abordare* poate fi o alegere personală a jurnalistului*. → **acoperire (jurnalistică), acurateţe, interpretative reporting, éclairage, ştire, ştire de sinteză (writethru)**

analiză argumentativă LINGV, COM → **analiza discursului (II)**

analiză calitativă SOC REC → **analiză de conţinut**

analiză cantitativă SOC REC → **analiză de conţinut**

analiză conceptuală combinatorie SOC, TP → **analiză de conţinut (I)**

analiză conversaţională LINGV, COM → **conversaţie, analiza discursului (II), sociolingvistică**

analiză de conţinut SOC REC, TP **I.** REPERE ISTORICE. „De la începutul secolului al XX-lea, timp de aproximativ 40 de ani, **A.C.** ia avânt (mai întâi) în SUA, demersul aplicându-se *asupra presei* (aceasta este o primă noutate cât se poate de semnificativă şi fertilă), fiind invocată *obiectivitatea ştiinţifică*" [*cf.* Laurence Bardin, 1992; 17]. Obiectivitatea decurge din aceea că, mai întâi, **A.C.** a fost o metodă *cantitativă*, rezumându-se adică la inventarierea şi măsurarea suprafeţelor alocate unor teme sau evenimente*. *Distanţarea* comentatorului (interpretului, analistului) de textul/subiectivitatea autorului investigat într-o epocă în care psihologia şi lingvistica americane sunt dominate de behaviorism, iată un alt element de noutate extrem de important. Anii Primului Război Mondial aveau să consacre **A.C.** drept o metodă de investigare aplicată sistematic mesajului presei. Ţinta o constituia decelarea mesajelor propagandei*. Cel dintâi studiu asupra propagandei*, datând din jurul anilor 1920, îi aparţine sociologului american H.D. Lasswell*: *Propaganda Technique in the World War* (1927). Rezultatele **A.C.** vor fi însă sistematizate în decursul deceniului 1940-1950. Dincolo de propagandă*, centrul de interes îl constituie simbolistica politică. La rândul lui, al Doilea Război Mondial avea să impulsioneze aplicarea **A.C.** şi să o consacre drept o metodă cât se poate de utilă. Iar rezultatele nu întârzie să apară. În SUA, ţinta era reperarea temelor favorabile Germaniei naziste şi ponderea lor (procentul) prin comparaţie cu ansamblul temelor; compararea conţinutului ziarului* bănuit de „găzduirea" acestui tip de mesaje favorabile inamicului (*The Galilean*) cu emisiunile de radio* destinate SUA transmise din Germania; compararea a două publicaţii bănuite că aduc servicii Germaniei (*Today's Challenge* şi *Forum Observer*) cu două publicaţii al căror patriotism era indiscutabil (*Reader's Digest* şi *Saturday Evening*) [*cf.* Laurence Bardin, 1992; 19]. În Marea Britanie, în timpul războiului, *Foreign Broadcast Intelligence Service* (centrul de ascultare a posturilor de radio* care emiteau din străinătate şi analizarea textelor difuzate, centru aparţinând serviciilor secrete britanice) „a analizat sistematic masa mesajelor difuzate de propaganda* nazistă, pentru a sesiza intenţiile politice şi militare ale Germaniei. A rezultat un număr dublu de previziuni corecte faţă de cele greşite (care nu s-au adeverit). Cea mai

spectaculoasă: certitudinea că arma secretă a Germaniei există, stabilirea tipului de armă și momentul în care urma să fie gata. Premisele analiștilor britanici au fost următoarele: propaganda* germană nu a indus niciodată în eroare poporul german cu privire la creșterea puterii ei militare". Și „Goebbels* nu promite represalii cu mult timp înaintea declanșării lor pentru a evita efectul bumerang*: dezamăgirea populară" [*cf.* Albert Kientz, 1971; 44]. Revenind în SUA, trebuie să evidențiem faptul că modalitatea de început în **A.C.** – în general valabilă și acum – o reprezintă *analiza lexicală* prin care sunt reținute așa-numitele cuvinte-cheie* ale mesajului (în epocă, aceste cuvinte-cheie* care se doreau a fi depistate pentru a putea fi contracarate aparțineau politicii și propagandei* naziste). Tot H.D. Lasswell*, profesor pe atunci la Universitatea din Chicago și, totodată, cooptat de guvernul american la *Experimental Division of Study of Wartime Communications* (Diviziunea experimentală pentru studierea comunicării în timp de război), în lucrarea *Political Symbols Analysis*, este acela care analizează simbolurile* drept cuvinte-cheie*. Simbolurile* pe care le reține autorul ca fiind simboluri cheie în SUA în anii '40 sunt *drepturi*, *libertate*, *democrație*, *egalitate*. Anii 1949, 1952, 1959 și 1967 reprezintă tot atâtea date semnificative pentru cristalizarea metodei. În anul 1949, I. De Sola Pool și Boris Yakobson publică volumul *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, semnificativ prin aceea că devine evidentă necesitatea realizării **A.C.** și pe baza științelor limbajului (este vizată lingvistica statistică). Același I. De Sola Pool coordonează în anul 1959 publicarea intervențiilor la primul Congres al analiștilor, în volumul *Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis* (Abordări cantitative și calitative în **A.C.**). Congresul este important și datorită faptului că încep să fie discutate problemele referitoare la posibilitatea folosirii computerului în **A.C.** Anul 1952 marchează formularea unei definiții a **A.C.**, care avea să facă o carieră răsunătoare (definiție aplicabilă și acum, cu deosebirea față de acea perioadă că analiza cantitativă reprezintă acum numai prima etapă; dacă analiza se oprește la aceasta, atunci este incompletă). În lucrarea *Content Analysis in Communication Research* (**A.C.** în cercetarea comunicării), Bernard Berelson [1952; 18] definește astfel **A.C.**: „*A.C. este o tehnică de cercetare în vederea descrierii obiective, sistematice și cantitative a conținutului manifest al comunicărilor, cu scopul de a le interpreta*". În anul 1967, Charles Osgood (psiholog) pune la punct așa-numita *contingency analysis* (analiza contingenței) sau a *co-ocurenței* sau *contextuală*. Prin Charles Osgood, **A.C.** este aplicată și în psihiatrie, iar, pe de altă parte, el este unul dintre întemeietorii psiholingvisticii*. De altfel, în anul 1959, aplicând **A.C.** în psihiatrie, Charles Osgood „i-a putut distinge, analizând scrisorile prin care era anunțată decizia de a se sinucide, pe autorii ce intenționau cu adevărat să comită acest act de aceia care simulau" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 22]. În viziunea lui P. Stone (*A Computer Ap-*

proach to Content Analysis, MIT Press Cambridge, 1968; 651), „**A.C.** este orice tehnică ce permite realizarea inferențelor*, identificând obiectiv și sistematic caracteristicile specifice ale mesajului. *A.C. se orientează spre formalizarea relațiilor dintre teme, permițând să se traducă structura textelor*" [*apud* Madeleine Grawitz, 1993]. Pe scurt, pe măsură ce domeniile de aplicare a **A.C.** se diversifică, se insinuează ideea (prea) optimistă și în bună măsură eronată că această metodă, ea singură, rezolvă totul. Iată-l în acest sens pe Laurence Bardin [1992; 30]: „Sunt cercetător în sociologie și caut să determin influența culturală a comunicării de masă* asupra societății noastre. Sunt psihoterapeut și aș vrea să înțeleg ce pot dezvălui cuvintele pacienților mei, bâlbâielile lor, tăcerile lor, repetițiile sau lapsusurile lor. Sunt istoric și aș vrea să stabilesc, pe baza scrisorilor expediate rudelor, motivul pentru care cutare batalion s-a lăsat masacrat în Primul Război Mondial. Sunt psiholog și aș vrea să analizez întrevederile* pe care le-am avut cu copiii dintr-o clasă, pentru a le evalua adaptarea. Studiez literatura și, cufundat în Baudelaire, încerc să configurez, prin *Les fleurs du mal*, prin *Poemele în proză* și pe baza *Jurnalului*, structura tematică a imaginarului lui de bază. Sunt om politic și aș vrea să demontez mecanica propagandei* adversarului meu. Sunt publicitar și aș vrea să îmbunătățesc adecvarea unei campanii* la publicul țintă* (temele asociate produsului prin anchete). În toate aceste situații, folosesc **A.C.**". Perioada 1960-1980 este marcată de preocuparea de a folosi computerul în **A.C.** Computerul „poate manevra texte, poate efectua calcule statistice, poate calcula frecvențele, poate stoca un tezaur [dicționar]" [*cf.* Laurence Bardin, 1992; 183-185]. În ultimii ani, consideră Madeleine Grawitz [1993], poate fi observată o nouă etapă, caracterizată prin diversificarea tipurilor de **A.C.** **1.** *Analiza de explorare sau de verificare* **2.** *Analiză dirijată și nedirijată* **3.** Se realizează o distincție tot mai clară între *analizarea documentelor pentru verificarea unei ipoteze și analiza în scopul explorării.* Iar concluzia principală are menirea să sugereze limitele metodei: *cercetarea ipotezei nu poate fi niciodată standardizată.* **4.** Pentru A.L. George (*Quantitative and Qualitative Analysis. Trends in Content Analysis, ed.* Ithiel de Sola Pool, University of Illinois Press, Urbana, 1959; 244), singura diferență esențială între **A.C.** cantitativă și calitativă este aceasta: *analiza calitativă* se bazează pe prezența sau absența unei caracteristici date, pe când *analiza cantitativă* cercetează frecvența temelor, a cuvintelor, a simbolurilor reținute. În *analiza calitativă*, noțiunea *importanță* implică *noutatea, interesul, valoarea unei teme*, criteriul fiind, evident, subiectiv. **5.** În fine, noutatea cea mai importantă, în viziunea noastră, se referă la un nou tip de **A.C.**: *analiza conceptuală combinatorie*: combinarea conceptelor pentru a descoperi organizarea tematică. **II.** ELEMENTELE METODEI. **1.** Schema lui Lasswell* (1941) este de neocolit în orice **A.C.**: Cine spune? (autorul/instituția). Ce spune? Cum spune? (mesajul). Prin ce canal spune (specifi-

citățile medium*-ului)? Cui spune? Cu ce efect spune (sociologia receptării)? **2.** Pentru Bernard Berelson, etapele **A.C.** cantitative sunt *alegerea problemei, alegerea categoriilor, alegerea indicilor, alegerea unităților, inferența**. În viziunea lui B. Berelson, alegerea categoriilor trebuie să respecte o serie întreagă de exigențe: **a.** categoriile trebuie să fie congruente cu problema analizată în toate aspectele (variabilele) ei **b.** categoriile trebuie să fie exhaustive, altfel spus fiecare item trebuie să aparțină unei categorii **c.** categoriile trebuie să se excludă reciproc, altfel spus un item nu poate să aparțină decât unei singure categorii **d.** izolarea categoriilor trebuie să decurgă dintr-un singur criteriu de clasificare. Dintre cele două tipuri de categorii pe care le distinge Berelson (*categorii privitoare la substanța subiectului și categorii privitoare la forma subiectului*), cele mai folosite au fost categoriile privitoare la substanța subiectului (un alt termen pentru domeniile realității sociale: politică internă, politică externă, mișcare sindicală, cultură etc.). H. D. Lasswell* vorbea de așa-numitele *categorii de orientare (sau de direcție)*, prin acestea avându-se în vedere tratarea favorabilă sau nefavorabilă a „subiectului", prin cuantificarea itemelor valorizante – devalorizante, autorul izolând câteva cupluri antinomice pe care le consideră (atot)cuprinzătoare: putere – slăbiciune, moralitate – imoralitate. Tot H. D. Lasswell* are în vedere și *„categoriile intensității exprimării"*, prin care sunt izolați (și, evident, cuantificați) indicii de sentimentalizare, adeziune etc. ALEGEREA INDICILOR. Indicii denumesc (definesc) componentele (elementele de conținut) unei categorii. ALEGEREA UNITĂȚILOR DE ANALIZĂ. Într-o manieră complexă (ceea ce, în viziunea noastră, scade drastic posibilitatea realizării rapide a analizei), întemeietorii metodei disting trei tipuri de unități de analiză: *unitate de înregistrare, unitate de context* și *unitate de numărare. Unitatea de înregistrare* ar fi segmentul de conținut care trebuie examinat: cuvântul ar fi cea mai mică unitate de înregistrare folosită în **A.C.** Un alt tip de unitate de înregistrare este tema (o afirmație despre subiect). În planul textului, tema poate fi fraza, paragraful sau chiar textul în întregime. Evident, o temă poate fi descompusă în componente. O singură problemă s-ar ivi în acest punct, și anume faptul că este dificil, dacă nu imposibil, să distingem între *temă* și *categorie. Unitatea de context* este unitatea imediat superioară unității de înregistrare. *Unitatea de numărare*, în interiorul atât al unității de înregistrare, cât și al unității de context. Trebuie numărate sau măsurate cuvintele cheie*, suprafața alocată problemei (într-o săptămână, într-o lună etc.). INFERENȚA. Este etapa finală a formulării concluziilor care se desprind din analiza cantitativă. *„Acum, A.C. devine o știință și o artă"* [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 27]. Bernard Berelson consideră că pot fi construite patru tipuri de inferențe (generalizări, concluzii) din care reținem: *compararea tendințelor* pe baza modificărilor pe care le suportă frecvența categoriilor de-a lungul timpului; *compararea unor corpusuri (eșantioane)* a tratării aceloraşi cate-

gorii. *Contribuția lui Charles Osgood.* „**A.C.** datorează psihologului american câteva din principalele ei dezvoltări ulterioare, acesta orientând analiza nu pe elemente izolate, ci *pe relațiile pe care diferitele elemente le întrețin în interiorul aceluiași mesaj*" [*cf.* Abraham Moles, 1973; 197]. Altfel spus, Charles Osgood nu mai măsoară frecvența aparițiilor unităților de conținut ca Bernard Berelson, ci măsoară frecvența *unor structuri de asociere*. Rezultă astfel punerea în evidență a structurii/țesăturii/rețelei semantice* a mesajului. „**A.C.** îi mai datorează lui Charles Osgood [...] posibilitatea măsurării atitudinilor favorabile sau nefavorabile ale unui mesaj față de obiecte, persoane, acțiuni, idei" [*cf.* Abraham Moles, 1973; 197]. O descriere amănunțită a metodei este realizată de Septimiu Chelcea [1998; 397 *ș.u.*]. Charles Osgood face distincție în lucrarea *The Measurement of Meaning* (Măsurarea semnificației, 1957), între obiectul atitudinii (O) și evaluarea obiectului (E). Se identifică toate afirmațiile referitoare la O și se identifică expresiile care conțin determinări directe și indirecte. Acestea sunt transformate în structuri sintactice standard: subiect-predicat-complement [*cf.* Septimiu Chelcea, 1998; 397]. Pe scurt, etapele analizei contingenței ar fi următoarele: *identificarea unităților de înregistrare; stabilirea schemei categoriilor; se realizează un tabel* în care unitățile de înregistrare care apar în text sunt notate cu plus (+), iar absența termenilor, a căror asociere se testează, se notează cu minus (–). Tot ce este notat cu plus este frecvența relativă. Aceasta se compară cu probabilitatea teoretică de asociere (ceea ce ar constitui valoarea de așteptare), adică ceea ce este notat cu minus: *frecvența relativă (procentul) de apariție a fiecărui termen; valoarea probabilă de asociere doi câte doi a termenilor: se construiește un tabel de contingență; valorile probabilistice de asociere a termenilor înscrise în partea superioară a diagonalei se compară cu frecvențele relative de asociere, așa cum rezultă ele din analiza textului.* Dacă frecvențele relative (observate) sunt semnificativ mai mari sau mai mici decât valorile probabilistice, rezultă că între elementele (termenii, categoriile) luate în considerare există o structură de asociere [*cf.* Septimiu Chelcea, 1998; 389-399]. **III.** INFERENȚA. Dacă Bernard Berelson și Charles Osgood foloseau termenul cu semnificații oarecum simple și nesofisticate – *generalizare/concluzie* care decurge din cifrele la care se ajunge prin măsurare – pentru Laurence Bardin [1972; 43-46], lucrurile sunt mai complexe, iar argumentarea sa ni se pare convingătoare. Pentru Laurence Bardin, „scopul **A.C.** este inferarea cunoștințelor despre condițiile producerii (sau/și receptării) textului cu ajutorul indicatorilor (cantitativi sau nu)". Autorul propune pentru semnificația pe care Berelson și Osgood o atribuiau inferenței termenul *interpretare*. „Dacă *descrierea* [...] este prima etapă și dacă *interpretarea* (semnificația atribuită caracteristicilor descrise) este faza ultimă, atunci *inferența este procedura intermediară care permite trecerea explicită și controlată de la una la cealaltă*". În aceste condiții, inferența ar

avea menirea să răspundă la două tipuri de întrebări: ce a condus la acest enunț (care sunt „cauzele" mesajului) și ce urmări ar avea mesajul. În concluzie: *„Ceea ce se caută să se stabilească prin A.C. este corespondența dintre structurile semantice sau lingvistice [textul analizat] și structurile psihologice sau sociologice". Mai explicit: de la semnificația textuală se trece la semnificația de natură psihologică sau/și sociologică, politică, istorică, culturală etc.* → **implicit, icon, iconic, iconologie, simbol, culturanaliză, naratologie, analiza discursului, mediologie, imagologie, persuasiune, retorică, stilistică, estetica receptării, impactul știrilor, semiotică, semiotica imaginii, comunicare politică, propagandă**

analiză dirijată și nedirijată SOC REC, TP → **analiză de conținut (I)**

analiză de explorare (sau de verificare) SOC, TP → **analiză de conținut (I)**

analiză lexicală SOC REC → **analiză de conținut (I)**

anchetă JURN INF Există diferențe notabile – uneori chiar fundamentale – între **A.** *jurnalistică* (practica europeană) și *Investigative Reporting* (practica nord-americană). De aceea, le vom aborda separat. **I.** PRACTICA EUROPEANĂ. „**A.** este o demonstrație – consideră Michel Voirol [1992; 58] în consens cu o bună parte din teoreticienii presei din Franța. Reportajul* „arată", **A.** demonstrează. Subiectul reportajului* este spectacolul unui eveniment*, iar cel al **A.** este o problemă". În acest context, *o problemă* înseamnă o disfuncție sau o chestiune complicată care trebuie lămurită, explicitată pentru public*. În prima situație, **A.** este o dezvăluire („o demascare"). În a doua ipostază, ea capătă atributele dezbaterii. Indiferent că este vorba despre prima sau a doua situație, legile decupării evenimentului* trebuie să funcționeze cu strictețe: subiectul sau tema de actualitate trebuie să se înscrie în sfera evenimentului*; este obligatoriu să intereseze un număr mare de oameni. Altminteri, o dezvăluire care interesează prea puțin colectivitatea se apropie (mult) de *vendetta* sau, tot atât de grav, de propagandă* – publicitate*. În ambele situații este o tentativă de manipulare*. Subiectele de **A.** apar foarte des în realitatea cotidiană. Iar etapele realizării **A.** sunt în număr de cinci, consideră același Michel Voirol [1992; 59]. **1.** Formularea întrebării pornind de la o problemă adevărată (de exemplu, furtul unor tablouri de mare valoare dintr-un muzeu: „Cum au putut fi furate?") **2.** Bilanțul informațiilor existente (predocumentarea*) **3.** Formularea ipotezei de lucru **4.** Verificarea ipotezelor pe teren (contactarea surselor*, adică documentarea*) **5.** Concluzia la care se ajunge. Evident, **A.** corect condusă poate ajunge la concluzii care nu au fost niciodată anticipate. Și, ca orice demers logic (prin analogie, științific), ipoteza trebuie pas cu pas verificată. În cazul **A.**, verificarea ipotezei se realizează prin informațiile* colectate, controlate prin încrucișarea surselor*, până când se ajunge la nucleul dur al informării*. În faza redactării și a punerii în pagină, **A.** care conduce spre o dezbatere devine – ca și *grand reportage** – o sumă a genurilor. Textul principal care conține me-

sajul esențial* (formularea problemei, ipoteza, verificarea – dovedirea ei, soluția – concluzia) este înconjurat de diferite texte (interviuri* cu martori, cu persoane implicate, cu experți etc., texte de context*: istoricul problemei, extrase din legi etc. și ilustrații, mai ales grafice, tabele, documente în facsimil), încât fiecare text corespunde unei verigi (unui pas) a(l) demonstrației. În același timp, fiind un gen de informare aprofundată (ținta ei esențială este răspunsul fundamentat, complet la întrebarea *De ce?*), **A.** trebuie să se încadreze riguros în regulile profesionale ale informării*: promptitudine*, informație* corectă, completă, onestă*, echilibrată*. Acesta este un aspect. Un al doilea aspect are în vedere publicul* țintă. Cui se adresează **A.**? Aparent paradoxal, de foarte multe ori **A.** nu are publicul* țintă format din aceia direct implicați în problemă, deși tocmai ei sunt „personajele" textului. O **A.** pe tema copiilor străzii, de exemplu, ar fi în zadar țintită către aceștia și către familiile lor. În mod normal, pe ei presa nu îi atinge. În schimb, apar multe alte ținte ce pot fi grupate într-un singur termen: diferiți factori responsabili. Școala. Biserica. Ministerele implicate. ONG-uri. Legislativul – în măsura în care **A.** demonstrează că problema se cronicizează și tinde să se agraveze și din cauza lacunelor sau a imperfecțiunilor legislației existente. Situația înfierilor. Într-un fel sau altul, acești factori reprezintă interesele comunității – opiniei publice*. Prima datorie a acestor instituții și organizații este *să verifice* prompt informațiile* transmise prin presă în zonele lor de competență. A doua datorie este *să comunice*: în ce măsură informațiile* se confirmă și în ce constă reacția, care sunt acțiunile concrete menite să atenueze sau să rezolve problema. Dacă reacția întârzie sau este ambiguă*, vagă, abstractă, presa are o altă temă de **A.**: cum funcționează aceste instituții? Mai exact, de ce nu funcționează corect, eficient, onest? Această a doua temă ar avea un impact și mai mare asupra publicului. Philippe Gaillard [1986; 75-76] are o viziune foarte apropiată de aceea a lui Michel Voirol. „**A.** – afirmă autorul – se aplică subiectelor la ordinea zilei, dar în marginea știrilor* actualității calde [aprofundându-le]. Tratează mai mult sau mai puțin profund o problemă destul de vastă sau un aspect al ei. **A.** are drept scop aprofundarea unei probleme, cel mai adesea economice, sociale sau culturale. Este foarte riguros organizată". Două ar fi etapele **A.** „**A.** *generală*, care nu se redactează pentru că ar fi plicticoasă pentru cititor, și **A.** *jurnalistică*, o reflectare vie a celei dintâi. Aceasta din urmă constă într-o suită de interviuri* sau de mese rotunde și de reportaje*. Din acest ansamblu – aceasta este arta – trebuie să se desprindă o idee generală conformă cu realitatea descoperită". **II.** PRACTICA AMERICANĂ. *Investigative Reporting*. Prin comparație cu jurnalismul francez, teoria presei americane a realizat în timp o adevărată filozofie a jurnalismului de investigare întruchipată într-o zonă jurnalistică distinctă atât în configurarea sumarului publicațiilor, cât și în instituționalizarea fenomenului (de la funcții redacționale, până la organizații profesionale ale reporterilor de investi-

gare*). Este, de fapt, o deosebire culturală. Culturii europene (în special în sfera țărilor latine) îi corespunde în America anilor '20 ai secolului al XX-lea, așa numita *Muckraking Era** (epoca dezvăluirilor scandaloase. *Muckraking* este un cuvânt compus din *muck* – gunoi și *rake* – greblă), o direcție care nu a fost nicicând abandonată. Aici s-ar înscrie *Fructele mâniei* aparținând lui John Steinbeck*, dar și cărțile consacrate epocilor *Vietnam* și *Watergate*. Se consideră că punctul de pornire a ceea ce azi se numește *Investigative Reporting* a fost textul celor de la *New York Times* despre masacrul de la My Lai (din Vietnam). Din anii '60 -'70 (ai secolului al XX-lea), „investigarea activităților Pentagonului, ale CIA, FBI, ale sindicatelor crimei organizate [Mafia] și ale politicienilor corupți avea să se numească *Investigative Reporting*. Acest tip de jurnalism însemna dezvoltarea unor surse suficiente, precum și a documentelor într-o perioadă de timp îndelungată, pentru a oferi publicului* o interpretare solidă a semnificației evenimentului*" [*cf.* Michael Emery *et al.*, 1996; 425]. Așadar, ținta principală a jurnalismului de investigare este corupția, care, lăsată în voie, poate pune în pericol funcționarea corectă a mecanismului, ceea ce unele instituții încearcă să ascundă, investigarea unor zone prin definiție obscure și periculoase (CIA, FBI, Mafia). Este o încercare de jurnalism agresiv, care luptă în numele binelui public* și totodată în numele dreptului la informare*. Un demers profesional care pornește de la premisa că nimic nu poate fi ascuns la infinit. **3.** REPORTAJUL DE INVESTIGARE. Clark R. Mollenhoff este aproape pesimist [*cf.* Curtis D. MacDougall, 1982; 226]: „*Investigating Reporting* este o profesiune precară. În cea mai mare parte înseamnă ore, zile și, uneori, săptămâni de muncă plicticoasă de scotocire prin documente. Înseamnă interviuri* nesfârșite cu oameni care, într-adevăr, nu vor să vorbească, piste [*lead*] care nu duc nicăieri, frustrarea de a avea prea multe începuturi [*lead*] cu un sfârșit edulcorat sau și mai rău, cu rezultate neconcludente și impenetrabilul zid de beton al oficialilor. Și totuși noi, reporterii de investigare*, suntem linia de comunicare care este vitală pentru bilanțul guvernului, în fața publicului". În fine, vom cita tot din Curtis D. MacDougall [1982; 246] motto-ul paginii editorial* a ziarului *Chicago Tribune:* „Ziarul* este o instituție dezvoltată de civilizația modernă pentru a prezenta știrile* zilei, pentru a sprijini comerțul și industria, pentru a informa și orienta opinia publică* și pentru *a exercita acel control asupra guvernului, pe care nici o Constituție nu a fost capabilă să-l exercite*" [*subl. n.*]. **III.** ETAPELE INVESTIGĂRII. Simplificând, am putea spune că două sunt planurile în care poate fi ierarhizată activitatea reporterului de investigare*. **1.** Un plan general, valabil pentru orice jurnalist*: *realitatea așa cum este ea.* **2.** Al doilea plan este specific. Mai întâi, reporterul de investigare* manifestă de la bun început o atitudine sceptică, apoi de adversitate față de varianta oficială asupra realității. „Pentru a construi o definiție operațională a reportajului de investigare de mâine, trebuie să începem cu această observație.

Te afli aici ca să spui cum se petrec lucrurile, nu cum afirmă declarațiile oficiale că se petrec" [*cf.* Paul N. Williams, 1978; 6]. Această adversitate nu este personală, nu ține nici de interesele de grup, ci este o modalitate de apărare a binelui public*. Este vorba deci despre o viziune asupra menirii de serviciu public* a actului jurnalistic și, totodată, de o atitudine riguros etică. Pe scurt, într-o formă sau alta, ținta jurnalismului de investigare este *corupția*. Ce este corupția în viziunea jurnaliștilor americani? O spune David Burnham de la *New York Times*, după ce a investigat timp de un an și jumătate fenomenul în poliția new-yorkeză. „Corupția – afirmă David Burnham – este mult mai mult decât o temă morală. Este, în realitate, o fisură a birocrației. Corupție înseamnă că birocrația nu poate recruta oamenii potriviți. Îi alege pe cei nepotriviți și îi respinge pe cei potriviți. Înseamnă că disciplina este trimisă la naiba. Înseamnă – cu siguranță – că legile sunt subminate" [*cf.* Paul N. Williams, 1978; 7]. Care ar fi principalele puncte în traseul jurnalistului către adevăr? De cele mai multe ori, aventura investigării pornește de la o șoaptă, de la un zvon*. Un singur element care se confirmă *on the record** poate fi suficient pentru decizia de a aprofunda cercetarea. Întrebările obsedante ale jurnalistului* sunt două: *Cine deține această informație*?* și *Cine este dispus să o transmită on the record*?* Pistele numeroase care conduc în direcții diferite vor fi treptat reduse la o *temă specifică* care va face obiectul *textului principal*. În același timp, regula de fier a jurnalismului actual – *„scrie cu cititorul tău în minte"* – va fi tot timpul respectată, atât în etapa colectării informației*, cât și în momentul redactării. Altfel spus, trebuie aflat punctul de întâlnire al celor două aspecte: *Cui îi folosește?* și *Cine citește?* Aprofundarea informării* (investigarea) înseamnă, de fapt, cercetarea în profunzime a contextului*. De unde rezultă că o energie apreciabilă va fi cheltuită de către jurnalist* în cercetarea documentelor și în interviurile* de context*. De subliniat că, din perspectiva acurateței* informării, fiecare element de context* (cifre, acțiuni tangente etc.) va fi verificat prin încrucișarea surselor*, până când se obține în fiecare punct al eșafodajului nucleul dur al informării*. Asemănările acestui demers cu acela al cercetătorului arhivelor, cu al detectivului și, în ultimă instanță, cu ancheta judiciară prin care se caută probe, dovezi nu poate scăpa nimănui. *Rigoare, inițiativă, perseverență*, iată calitățile principale puse la lucru. Toate firele, toate pistele, toate informațiile* trebuie într-un sfârșit să conducă la o singură problemă principală și la o singură persoană. Este persoana cheie care, de cele mai multe ori, va fi interlocutorul jurnalistului* în interviul țintă*. Luciditatea reporterului de investigare* este sinonimă – aparent paradoxal – cu *șansa* și *curajul*. Pentru că, în orice moment, investigarea se poate bloca, adică ceea ce părea a fi subiectul **A.** nu se confirmă. Invocăm șansa, în condițiile în care acest blocaj apare în momentele inițiale ale investigării. Și invocăm curajul, pentru că blocajul poate interveni după luni întregi de cerce-

tări. Şi atunci, textul – în condiţiile jurnalismului profesional – nu se justifică. Este un risc pe care atât reporterul de investigare*, cât şi editorii* şi-l asumă. Regula şi istoria investigărilor care s-au bucurat de succes impun ideea că textul numit **A.** va fi publicat în momentul în care cercetarea a fost încheiată (adică în momentul în care au fost adunate toate informaţiile pertinente/verificate/adevărate). A proceda altfel înseamnă fie a bloca accesul la alte informaţii, fie a pune instituţia de presă în situaţia jenantă pentru prestigiul ei de a-şi cere scuze. Etica* jurnalistică în reportajul de investigare este mult mai incertă sau dilematică decât în multe alte situaţii jurnalistice, până când impactul publicării **A.** nu confirmă utilitatea investigării. „Dilema etică este clasică – afirmă David Anderson şi Peter Benjaminson [1976; 6]. Este condamnabil dacă jurnalistul* face investigarea şi condamnabil dacă nu o face. Apariţia textului va şoca sensibilitatea etică a multor persoane. Neapariţia lui îi va permite celui corupt să-şi continue activitatea ilegală". Informaţia* fiind de regulă ascunsă (inclusiv prin regulamente şi legi care circumscriu noţiunea şi gradele *secretului**), investigaţia se desfăşoară de multe ori la limita eticii* şi a legislaţiei. Singura modalitate de apărare a jurnalistului de investigare vizează evitarea conflictului de interese* în toate planurile lui, inclusiv în sfera *„dreptului moral"* de a denunţa păcate precum adulterul, băutura, drogurile etc. Cel mai important mod de a denunţa cu îndreptăţire este corecta evaluare a răspunsului la întrebarea: *Cui foloseşte? Unui grup? Sau binelui public*?* Rezultă din toate acestea relativitatea axiologică a acestui tip de demers. Ceea ce este departe de a sugera că jurnalismul de investigare nu este extrem de important, fie şi prin presiunea pe care o exercită asupra instituţiilor, prin îndeplinirea funcţiei de supraveghere*. Odată publicată **A.**, întrebarea fundamentală, atât a jurnalistului*, cât şi a publicului* este „Şi acum ce urmează?" „Guvernul se va clătina şi justiţia se va pune în mişcare? Se vor destrăma unele căsătorii? Sumele ilegal însuşite vor fi înapoiate fondurilor publice?" [*cf.* Paul N. Williams, 1978; 5]. În mod normal, justiţia va verifica la rândul ei toate aceste informaţii* publicate. Altfel spus, se va autosesiza. Numai că, de fiecare dată când chestiunea este complicată (şi o **A.** este cu atât mai răsunătoare, cu cât miza este mai mare), reacţia se conturează după multă vreme. De unde frustrarea jurnalistului* şi a publicului* care au sentimentul neplăcut că nimic nu se schimbă, nimic nu se întâmplă. Răsunătorul scandal (de presă şi nu numai) *Watergate* este o excepţie aproape neverosimilă. **IV.** SURSELE REPORTERULUI DE INVESTIGARE*. Primul pas important constă în aceea ca jurnalistul* să ştie ce fel de informaţii* conţin diferitele tipuri de documente. Iată de ce – spun David Anderson şi Peter Benjaminson [1976; 6] – „oamenii care ştiu aceste lucruri sunt importanţi: avocaţii *vs.* drepturi civile; notari/funcţionari ai primăriilor *vs.* problemele legate de spaţiul locativ; procurori/poliţişti *vs.* fraude, corupţie, delicte, licitaţii etc. Toţi aceştia oferă piste. Lor li se adau-

gă arhivari, bibliotecari, alți jurnaliști* experimentați, adversarii persoanelor vizate, organizațiile non-guvernamentale, sindicatele, experții în domeniu. Registrele de stare civilă, Camerele de comerț, actele de moștenire, de donații, de sponsorizare, buletinele de vot, buletinele medicale, actele poliției, ale tribunalelor și, nu în ultimul rând, martorii. Iată nenumărate tipuri de documente și de surse* care pot oferi informații*, piste, explicații, clarificări". Investigarea este aridă și laborioasă, iată de ce trebuie începută cu confirmarea detaliilor secundare, colaterale. Dacă se dovedește că măcar o parte dintre acestea sunt corecte, atunci decizia de a continua are șanse mai mari să fie adecvată. Un loc aparte îl ocupă *sursele din interior* și *informatorii* (*the informants*). Ar fi greu de imaginat realizarea unei **A.** fără sprijinul unei surse* din interiorul instituției căreia îi aparține activitatea sau fenomenul investigat. O sursă* credibilă ar trebui să fie situată spre vârful ierarhiei instituției, altminteri nu ar fi în posesia informațiilor*. De regulă, dezavantajul folosirii acestei surse* ține de imposibilitatea transmiterii informației* *on the record**. În schimb, pistele pe care le oferă au valoarea unor informații*, iar confirmarea unei informații* deja achiziționate este tot atât de valoroasă. *Informatorii* sunt benevoli. Mai întâi, jurnalistul* are de evaluat motivația lor (reductibilă, de fapt, la două variante opuse: răzbunare *vs.* onestitate), tocmai pentru a elimina orice pericol de a fi manipulat*. Oricare ar fi însă motivația informatorului, mai importantă este calitatea – adevărul – acuratețea* informației* pe care o furnizează. Ca și în cazul surselor din interior, dezavantajul informatorilor utili și eficienți se referă tot la imposibilitatea citării lor. Pentru că, cel mai adesea, ei fac parte din categoria surselor neconvenționale*. *Sursa ostilă* este, de regulă, persoana țintă a investigării. În timpul interviului țintă*, poziția corectă a jurnalistului constă nu în a adopta tonul sau poziția procurorului și nici indignarea („opiniei publice"), ci în adoptarea acelei atitudini care să favorizeze informarea. Chiar și în acest moment al investigației jurnalistul* colectează informația*. **V.** REDACTAREA TEXTULUI DE INVESTIGARE. *Coerența*, *consistența* și *claritatea*, iată calitățile principale pe care trebuie să le atingă acest tip de text. Coerență și consistență înseamnă aranjarea mărturiilor, informațiilor*, documentelor, dovezilor în concordanță cu unghiul de abordare* ales (dat de tema investigării) și cu planul textului*. Cu cât chestiunea este mai complexă, cu atât sursele* și informațiile furnizate de acestea sunt mai numeroase. Iată de ce *lead*-ul rezumat* sau anecdota* de context* pot oferi unghiul de abordare* cel mai potrivit. După care, textul se va dezvolta piramidal, urmărind *firul povestirii*, întocmai ca o demonstrație (nu a autorului, ci a informațiilor*). Textul nu este o pledoarie (atunci ar fi un text de opinie*: un comentariu* sau un editorial*), nu este expresia indignării omenești – de ce nu? – întemeiate, pentru că ar fi un alt text de opinie* (pamflet*). Textul numit *anchetă* sau *Investigative Reporting* este un text de informare. Așadar, tonul va fi neutru, iar informația echi-

librată*. *Nu jurnalistul se exprimă, ci faptele comunică.* Aşadar, adevăratul jurnalism de investigare este un demers intelectual lucid, responsabil şi sceptic. → **acoperire (jurnalistică), relatare, binele public, interes public, funcţii, Muckraking Era, naratologie (IV)**

anchor RADIO, TV (*engl. am.* ancoră) **I.** Funcţie redacţională în radio* şi în televiziune*: prezentatorul radiojurnalului sau al telejurnalului. **II.** Corespondenţe cu presa tipărită. **1.** *Pagina întâi**: începutul – lansarea jurnalului prin anunţarea „celor mai importante titluri" **2.** *Titrare*, eventual, şi şapou**: introducerea ştirii* – reportajului* care urmează **3.** *Chute*, paragraf final**: completarea ştirii* – reportajului* tocmai încheiat. **III.** În jargonul* jurnaliştilor americani, „subiect de editorial* care rămâne acelaşi în fiecare text" [*cf.* Richard Weiner, 1996].

anecdotă RET **I.** Povestire scurtă, hazlie. **II.** Subiectul, intriga, trama narativă a unei povestiri. → **paragraf iniţial**

Annales de Propagande de la Foi PROP (*fr.* Analele propagandei credinţei) → **De Propaganda Fide**

annonceur PUBL (*fr.* publicitar*) Agenţie de publicitate* care creează spotul* publicitar şi cumpără spaţiul (în presa tipărită), respectiv timpul (în radio* sau în televiziune*) de difuzare. → **publicitate**

(public service) announcement RP (*engl. am.* anunţ de interes public) Anunţ transmis la radio* sau la televiziune*, care promovează o organizaţie sau o cauză caritabilă sau non-profit. → **ştire**

annulation JURN INF, AGP (*fr.* anulare) → **ştire (VI)**

ANP (*siglă de la* **Algemeen Nederlands Persbureau**) AGP Agenţie de presă din Olanda. → **ROMPRES (II)**

ANSA → **Agenzia Nazionale Stampa Associata**

ANTARA AGP Agenţie de presă din Indonezia. → **ROMPRES (II)**

antefilă AGP Text de agenţie*. Se difuzează cu 36-48 de ore înaintea declanşării evenimentului*. → **ştire (IV)**

Antena 1 IP, TV → **Clubul Român de Presă (I), Centrul pentru Jurnalism Independent**

Antena 3 TV Post de televiziune de ştiri care aparţine Trustului de presă Intact.

Antenne 1 TV Post naţional de televiziune francez. → **TV5**

anticlimax RET Opus climaxului*. „Spulberarea" efectului climaxului* prin calambur*, litotă*, antifrază* sau ironie*. → **calambur, ironie**

antifrază RET Trop* care constă în exprimarea opusului celor gândite. **A.** nu este o minciună*. Henri Morier [1961], Du Marsais [1981], Pierre Fontanier [1977] şi Vladimir Jankélévitch [1936] consideră că **A.** este principala modalitate prin care se realizează eufemismul* şi, mai ales, ironia*. → **disimulare, anticlimax, eufemism, ironie (II)**

antilimbaj LINGV → **argou**

anunţ omnibus PUBL → **agenţie de presă (I)**

APA AGP Agenţie de presă din Olanda. → **ROMPRES (II)**

APADOR–CH (*siglă de la* **Asociaţia pentru Apărarea Drepturilor Omului în România – Comitetul Helsinki**) ONG Înfiinţată în anul 1990, **APADOR-CH** este o organizaţie nonguvernamentală, nonprofit, care militează pentru schimbarea legislaţiei şi a

mentalităților în domeniul drepturilor civile: libertatea individului, dreptul la viață privată*, dreptul la un proces cinstit, accesul la informație* etc., precum și drepturile minorităților*. **APADOR-CH** monitorizează activitatea autorităților, căutând să poarte un dialog permanent cu acestea, considerându-se o sursă credibilă pentru ONG*-urile internaționale și guvernele altor țări. Printre obiectivele declarate ale organizației se numără: să militeze pentru modificarea legilor care au un impact direct asupra drepturilor civile, precum Codul Penal, Codul de procedură penală, Legea siguranței naționale, Legea care reglementează activitatea Serviciului Român de Informații, Legea Arhivelor Naționale etc. De asemenea, să promoveze o nouă legislație referitoare la liberul acces la informații*, la protejarea datelor personale, a sectorului non-profit, a drepturilor minorităților* – etnice, religioase, sexuale –, drepturile persoanelor arestate și ale persoanelor aflate în arest preventiv; să acorde sprijin victimelor abuzurilor poliției și ale sistemului penitenciar; să stimuleze vigilența publică în legătură cu aceste probleme. **APADOR-CH** publică anual rapoarte, precum și un magazin* specializat în problematica drepturilor omului, în principal pentru uzul juriștilor, activiștilor în slujba apărării drepturilor omului, a studenților la drept. **APADOR-CH** este afiliată la Federația Internațională cu sediul la Viena [*cf.* site-ului **APADOR-CH**]. → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

apel la autoritate RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II), transfer**

apel la mulțime RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

apologie LEG → **provocare (instigare) (II), instigarea publică și apologia infracțiunilor**

Apostol, Dan (*n.* 1957) JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

APPLE → **Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertăților de Exprimare**

Aragon, Louis (1897-1982) LIT Poet, romancier suprarealist*, cel care a lansat și teoretizat noțiunea *miraculos cotidian*. → **reportaj, New Journalism (III), postmodernism**

ARD (*siglă de la* **Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland**) TV Post public* de televiziune german. → **ARTE (III)**

Areopagitica IST, LEG Pamflet* aparținându-i poetului englez John Milton. → **libertate de opinie**

(the) Arena PT → **magazin (I)**

Arghezi, Tudor (1880-1967) LIT → **radio (II), reportaj (în România interbelică) (III)**

argou LINGV Limbaj folosit de anumite grupuri sociale. Se sprijină pe structura „limbii literare", inovațiile sau abaterile intervenind mai ales în lexic, în special prin metaforizare sau/și prin crearea unor cuvinte noi. Uli Windisch [1989; 25] echivalează **A.** cu antilimbajul. Autorul înțelege prin antilimbaj „limbajele folosite de antisocietăți, precum grupurile marginale, grupurile de delincvenți, prin diferite tipuri de antisocietăți, cum sunt acelea care se formează în închisori sau în alte forme de ghetou". Folosirea **A.** se justifică, precum în cazul arhaismului* și a regionalismului*, doar în reportaj*,

portret*, interviu*, pentru a realiza culoarea locală, dar în limitele clarității, decenței și bunului simț. → **cuvânt capcană**

argumentare RET „Demers pe care o persoană sau un grup îl întreprinde pentru a face un auditoriu să-i adopte poziția, recurgând la prezentări sau aserțiuni-argument care urmăresc să-i arate validitatea sau temeinicia" [*cf.* Pierre Oléron, 1983; 4]. **A.** este deci un act de comunicare ce se construiește în special prin raționament. Când în **A.** își face loc retorica*, textul se apropie de persuasiune*. Alături de persuasiune, **A.** este modalitatea prin care se construiesc discursurile propagandei*, publicității*, marketingului politic*, dar și textele jurnalismului de opinie*. → **retorică, persuasiune, critică, jurnalism de opinie, editorial (I), ironie, argumentare tendențioasă (I), polemică**

argumentare circulară PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

argumentare tendențioasă PROP **I.** *Care este rezultatul intoxicării** – *dezinformării**? Guy Durandin [1987; 41] consideră că nu există o diferență esențială între intoxicare* și dezinformare*. Altfel spus, autorul consideră că cele două noțiuni sunt sinonime. Argumentarea* – opinia* sunt deviate pentru că operează cu informații* astfel „aranjate", încât opinia* nu are cum să fie corectă (adevărată sau concordantă cu realitatea). **II.** *Emițătorul însuși argumentează tendențios.* Emoțional-partizan, prin renunțarea la o serie de date și argumente semnificative, dar neconvenabile; prin simplificarea excesivă a problemei (reducerea ei la contrarii); satanizare respectiv, angelizare; personalizare*. „Nu opinia* sau temele propagandei* sunt atacabile, ci minciunile* flagrante și documentele false care pretind că dezvăluie faptele" [*cf.* Guy Durandin, 1987; 50]. *Opinia* este discutabilă* (supusă discuției). Iar opinia* pe care nu o împărtășim nu este dezinformare*. Ea devine însă dezinformare* în momentul când ajunge să fie exprimată constant, difuzată prin toate media* (inclusiv prin angrenarea unor emițători* diverși care abordează câte o temă sau idee ce compune un întreg tablou). Se conturează astfel un curent de opinie* care devine agresiv, intolerant față de un altul. Pe scurt, devine o *propagandă**. Anul 1939 marchează apariția unui volum interesant sub egida *Institutului de Analiză a Propagandei* (*Propaganda Analysis Institute*), intitulat *The Fine Art of Propaganda.* Autorii, Alfred McClung Lee și Elizabeth Briant Lee, disting șapte reguli în virtutea cărora se articulează mesajul propagandistic (și publicitar), pe baza **A.T. 1.** *Etichetarea* (name calling) răuvoitoare sau negativă a unei idei, „pentru a-i face pe oameni să respingă o idee sau un grup, fără să examineze dovezile. Până în anii '80, nu a apărut și în publicitate*"* [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1989; 5]. Exemplu (construit): X lansează un proiect de restructurare. Eticheta: subminarea economiei naționale **2.** *„Asocierea unui program cu termeni care indică virtuți, precum «libertate, onoare», din care rezultă acceptarea unui argument fără ca dovezile și argumentele să fie examinate (glittering generality)"* (*apud* Robert

Cole (*ed.*), 1998; 5). Exemplu: X este un om foarte harnic şi foarte cinstit. Nu poate fi decât un foarte competent prim-ministru **3.** *Transfer:* „Asociază un program cu *autoritatea şi prestigiul cuiva sau unui lucru sau cu sancţiunea*" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 5] **3a.** Prin transfer acţionează vedeta în spotul* publicitar şi expertul în propagandă* **3b.** Este o variantă a apelului la autoritate* **3c.** Citatul de autoritate scos din context, interpretat; sensul lui este deformat. Mai simplu: în alte cazuri, *transferul* „implică asemănarea fizică a cuiva sau a ceva apreciat de public* cu produsul sau persoana" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 611] **4.** *Martorul* (*engl. testimonial*). „O persoană admirată, respectată sau detestată care atestă că un program sau un produs este bun sau rău" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 5] **5.** *Asocierea ideii cu obiceiuri obişnuite sau cu omul obişnuit* (*Plain Folks Technique*). Pe de o parte, este o formulă de exemplificare excesivă, iar pe de alta, procedeul „este mai comun în politică decât în publicitate*". În plus, „influenţa* se realizează prin identificare" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 5; 611] **6.** *Aranjarea argumentelor şi a dovezilor în aşa fel încât să servească scopului* **7.** *Tehnica ce urmăreşte obţinerea efectului bandwagon**. Această tehnică „se bazează pe nevoia de conformitate a oamenilor, sugerând că toţi sunt în vagon, şi deci individul ar trebui să fie şi el acolo" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 610]. Acest inventar nu este singurul. În anul 1956, Stuart Chase identifică treisprezece astfel de alunecări mai greu perceptibile, în lucrarea intitulată *Straight Thinking*. **a.** *Generalizarea pripită* (*over-generalizing*). Formularea unei concluzii pe baza unui număr (prea) mic de cazuri **b.** *Pronosticul* (*thin entering edge*), avansat tot pe baza unei generalizări pripite **c.** *Personalizare** **d.** *„Eşti la fel"*: „Ideea mea nu este bună, dar nici a ta nu este bună, deci suntem la fel" **e.** *Cauză-efect*: Dacă B. se petrece după A. înseamnă că A. este cauză şi B. este efect **f.** *False analogi.* **g.** *Apelul la autoritate:* „Înţeleptul nu poate greşi" **h.** *Demonstrarea clasei printr-o subclasă* **i.** *Apel la mulţime* (*lat. argumentum ad populum*) **j.** *Argumentare circulară.* Premisă dată drept concluzie sau concluzie care se demonstrează pe sine. Definiţie circulară* din care lipseşte diferenţa specifică **k.** *Invocarea opiniei curente.* Toată lumea ştie. Deci trebuie să fie adevărat. Prejudecata*. Idei de-a gata, „idei primite" (*fr. idées reçues*) **l.** *Negru sau alb*: a reduce o chestiune complexă, cu faţete multiple, la două categorii antagonice (gândire de lemn) **m.** Vinovat prin asociere: „X este hoţ. Vecinul lui de palier nu poate fi decât hoţ". La rândul lui, Andreas Freund [1991] numeşte aceste derapaje „logici perverse". În deschiderea listei, el aşază: factoidul*; amalgamul ilicit*; „metoda două greutăţi egale, două măsuri; constă în a trata inegal două subiecte comparabile"; "alunecarea subterană de la un subiect la altul"; „trucul alternativelor false", care constă în „falsa alegere între două lucruri despre care se spune că sunt singurele posibile" [*cf.* Andreas Freund, 1991; 303-320]. → **petitio principii, programare spaţio-temporală, discurs, retorică, critică, editorial**

(I), alegație, personalizare, polemică, amalgam, insinuare, ambiguitate, fabulare, doublespeak, factoid (II), extrapolare, diversiune, minciună, manipulare, dezinformare, intoxicare, derapaj mediatic, influență, propagandă, propagandă mascată

argumentum ad hominem ARG, RET (*lat.* argument care vizează omul) **I.** Atac la persoană*. În planul argumentării, „*premisele* nu fac decât să atace un anumit om (cu referire, de pildă, la lipsa lui de integritate morală), în timp ce *concluzia* urmărește să dovedească falsitatea unei teze susținute de el, [...] ceea ce nu dovedește nimic în ceea ce privește adevărul sau falsitatea tezei respective" [*cf.* Anthony Flew, 1996; 34]. **II.** Denunțarea unui conflict de interese*. → **critică, argumentare tendențioasă (II), atac la persoană, personalizare, injurie, insultă, calomnie, polemică, pamflet**

argumentum ad populum RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

arhaism LINGV Cuvânt vechi, învechit, eventual ieșit din uz, fie pentru că referentul* a dispărut (de exemplu *paharnic*), fie pentru că a fost înlocuit de un neologism. În măsura în care **A.** nu cere cititorului eforturi speciale de decodare, poate fi folosit în reportaj*, portret*, pentru a sugera sau a realiza culoarea locală și atmosfera epocii.

Ariès, Philippe (1914-1948) IST → **viața privată (II)**

Arion, George (*n.* 1946) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

ARIP (*sigla de la* **Agenția Română pentru Informații de Presă**) AGP A funcționat la București în anii 1945-1946. „Transmite cursuri bancare, știri* financiare [...], știri* interne difuzate misiunilor străine la București" [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 151]. → **agenție de presă**

Aristotel (384-322 *î.Hr.*) FIL → **persuasiune (I), retorică (I), (II), (IV)**

ARTE TV **I.** (*sigla de la* **Association Relative à la Télévision Européenne** – Asociație a televiziunii europene). **II.** Conform statutului său, acest post este o *Grupare Europeană de Interes Economic* (*Groupement Européen d'Intérêt Économique – GEIE*) și a fost înființat la 30 aprilie 1991, având doi „poli": ARTE France și ARTE Deutschland TV GmbH. Sediul central unde se decide strategia de ansamblu a conceperii programelor se află la Strasbourg. Misiunea postului **ARTE** este definită în articolul 2 al „Contractului de înființare": „Grupul are drept obiectiv să conceapă, să realizeze și să difuzeze prin satelit sau prin orice alt mijloc emisiuni de televiziune cu caracter cultural și internațional în sens larg, menit să favorizeze comprehensiunea și înțelegerea dintre popoare în Europa". **III.** „Preistoria" postului conține o serie de date semnificative. În anul 1988, este creat „un canal cultural franco-german"; în același an, guvernul francez și guvernele landurilor, singurele competente în materie de radiodifuzare în Germania, examinează posibilitatea creării unui post cultural franco-german, viitoarea *Televiziune Culturală Europeană*. În anul 1991, este creat „polul german de coordonare", *ARTE Deutschland TV GmbH*, la Baden-Baden, în care cele două posturi publice* germane, ARD și ZDF, dețin fiecare 50% din capital. În anul 1991,

când este creat *Canalul Cultural European ARTE*, membrii sunt la paritate *La Sept* şi *ARTE Deutschland TV GmbH*, primele emisiuni fiind difuzate simultan în Franţa şi Germania, la 30 mai 1992. Pe de o parte, de-a lungul anilor, postului **ARTE** i se alătură şi alte posturi publice europene (RTBF – Belgia, SRG SSR Idée Suisse – Elveţia, TVE – Spania, TVP – Polonia, ORF – Austria, Yle – Finlanda, NPS – Ţările de Jos, British Broadcasting Corporation* – Marea Britanie şi SVT – Suedia) (→ **serviciu public**), iar pe de altă parte, asistăm, firesc, la un proces accelerat de tehnologizare în ceea ce priveşte emisia-recepţia programelor postului. **IV.** Crearea acestui tip de post, având această strategie de programare, ne indică două aspecte: **1.** complexitatea strategiei „unificării" europene (nu numai politică, nu numai economică, ci şi culturală) **2.** eforturile în cadrul acestui proces de unificare, îndreptate către prezervarea diversităţii culturale europene (în care s-ar putea intui tezaurul cultural francez, pe de o parte şi acela german pe de alta, deţin poziţia dominantă) în calea „invaziei" a ceea ce a fost numit „imperialism cultural"*, în principal de origine nord-americană. → **TV5, francofonie, imperialism cultural**

ARTE Deutschland TV GmbH TV → **Arte (II), (III)**

ARTE France TV → **ARTE (II)**

Article XIX IP → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

articol JURN INF, JURN OP Termen generic pentru orice text în presa tipărită. Relatarea*, reportajul*, ancheta*, editorialul*, cronica*, recenzia* etc. sunt **A.**

articol de serviciu JURN INF În presa tipărită nord-americană, este un text care conţine o informaţie utilitară. → **jurnalism de serviciu**

AS AGP Agenţie de presă înfiinţată în anul 1947 la Bucureşti, care „se bucura de mult sprijin din partea autorităţilor sovietice". Activitatea acestei mici agenţii era redusă [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 151]. → **agenţie de presă**

Asachi, Gh. (1788-1869) LIT, IST → **ziar (II)**

ascultare PSIHOL, JURN INF „A comunica bine înseamnă mai întâi a asculta bine" [*cf.* Lionel Bellenger, 1989; 8]. **A.** nu este un act reflex, ci o atitudine de receptare – observare – înţelegere a ceea ce spune interlocutorul, atitudine care se educă. Lionel Bellenger [1989; 87] distinge cinci planuri ale **A.**: *A. contextuală* – distingerea cadrului de referinţă al interlocutorului; *A. distanţată* – stăpânirea tendinţei de a selecţiona subiectiv informaţia; *A. analitică* – identificarea motivaţiilor interlocutorului; *A. regulatoare* – punerea în coerenţă a ceea ce s-a spus; *A. sensibilă* – observarea non-verbalului, a gesturilor, a jocului privirii în legătură cu discursul*. Devine limpede că **A.**, împreună cu observarea şi empatia*, reprezintă o abilitate indispensabilă a reporterului*. → **kinezică, proxemică, empatie, observaţie, documentare, interviu (I), (II)**

ascultare analitică PSIHOL, JURN INF → **ascultare**

ascultare contextuală PSIHOL, JURN INF → **ascultare**

ascultare distanţată PSIHOL, JURN INF → **ascultare**

ascultare regulatoare PSIHOL, JURN INF → **ascultare**

ascultare sensibilă PSIHOL, JURN INF → **ascultare**

asimilare SOC → **minoritate (II), zvon (I)**

Asmodeu IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Asociația Agenților Englezi de Publicitate IST, PUBL → **publicitate (II)**

Asociația Agențiilor Naționale de Presă din Balcani IP → **ROMPRES (II)**

Asociația Americană de Psihologie (*American Psychological Association*) PSIHOL → **patru teorii ale violenței**

Asociația Civic Media euro.21 OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Editorilor din Presa Locală – Brașov OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Editorilor de Presă Online OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Fotografilor de Presă din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Generală a Presei Române IST Organizație profesională a jurnaliștilor români în anii '30 ai secolului al XX-lea, membră a Federației Internaționale a Jurnaliștilor*. **A.G.P.R.** funcționa după următorul statut: „În **A.G.P.R.** pot fi membri: orice ziarist* cu o vechime neîntreruptă de trei ani în presă și care face parte din personalul redacțional retribuit al unui ziar* cotidian sau săptămânal; directorii ziarelor* cotidiane, cu o vechime de trei ani în presă, și directorii publicațiunilor periodice cari apar neîntrerupt de cinci ani. Statutul *Asociației* își precizează astfel scopul: **a.** apărarea intereselor morale și materiale ale membrilor săi; **b.** apărarea și înălțarea prestigiului presei în genere prin toate mijloacele ce-i vor sta la îndemână și, mai cu osebire, ori de câte ori presa va fi atinsă în drepturile și libertățile ei consfințite prin legi și Constituție sau un membru al ei ar suferi o jignire nemeritată; **c.** crearea unei Case de pensiuni și a unei Case de ajutor cari vor funcționa în condițiunile prevăzute de regulamentul lor special; **d.** strângerea relațiilor de solidaritate ale ziariștilor* între ei; aplanarea pe cale amicală a diferendelor dintre ei; instituirea de tribunale arbitrale și jurii de onoare pentru a rezolva incidentele dintre ziariști* și directori ori editori* de ziare* sau chiar dintre ziariști* și persoane particulare; **e.** organizarea de biblioteci, cursuri, conferințe și crearea de așezăminte menite să sporească cultura profesională și generală a membrilor; **f.** participarea directă și activă la mișcarea culturală a țării, prin aderarea la inițiativele altora și prin luarea de inițiative proprii în scopul de a populariza și răspândi cultura" [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 158-160]. → **Federala Presei Române, Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Asociația Internațională a Agențiilor de Monitorizare AGP → **Rador (II)**

Asociația Jurnalistelor din România – Ariadna OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Jurnaliștilor Profesioniști din Iași OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Mondială a Ziarelor OPM → **Clubul Român de Presă (I)**

Asociația Presei din Chișinău IST → **Federala Presei Române**

Asociația Presei Locale Maramureș – Press Mar OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Presei Minorităților Naționale din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertăților de Exprimare (APPLE) ONG → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Publiciștilor Români IST A funcționat la București în anii '30 ai secolului al XX-lea. Scopul **A.P.R.** era: „**a.** să activeze în cadrul manifestărilor culturale și educative ale țării și să colaboreze, în această direcție, cu instituțiunile similare din țară și străinătate; **b.** să creeze un patrimoniu care să constituie sursa de asistență, ajutor și împrumut pentru membrii ei și pentru văduvele și copiii lor orfani; **c.** să creeze instituțiuni de sănătate și să organizeze excursiuni avantajoase în țară și în străinătate pentru persoanele arătate în *al.* **b.**; **d.** să apere drepturile și interesele morale și materiale ale membrilor". Membrii pot fi „cetățeni români fără deosebire de religie, dacă au o activitate publicistică și o reputație de publicist recunoscută. Verificarea unor asemenea calități se face de către *adunarea generală*, prin primirea sau neprimirea solicitantului în asociație" [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 163-164]. → **Sindicatele Jurnaliștilor Români**

Asociația din Regatul Unit a Acelora care Afișează IST, PUBL → **publicitate (II)**

Asociația Română de Comunicații Audiovizuale (ARCA) OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Română a Jurnaliștilor și a Presei de Limbă Franceză OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Română de Relații Publice (ARRP) RP **ARRP** este o organizație nonprofit, care funcționează din 1995 și își propune să promoveze activitatea profesionistă de relații publice în România, prin elaborarea unor standarde profesionale, prin încurajarea și perfecționarea comunicării sociale, prin consolidarea încrederii publicului în activitatea de relații publice* și prin crearea condițiilor pentru perfecționarea specialiștilor în relații publice*. Unul dintre obiectivele principale ale **ARRP** este asigurarea autorității profesionale corespunzătoare a specialiștilor în relații publice* din România – atât în țară, cât și în străinătate. Dumitru Borțun este președintele **ARRP** din anul 2005.

Asociația Tinerilor Ziariști din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Ziariștilor din Basarabia IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Asociația Ziariștilor Maghiari din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Ziariștilor Profesioniști din Suceava OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Asociația Ziariștilor Români IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (II), Centrul pentru Jurnalism Independent**

aspectele narațiunii RET → **naratologie (V)**

aspirers PUBL (*engl.* aspiranți; veleitari) → **publicitate (VII)**

Associated Negro Press AGP → **agenție de presă (II)**

(the) Associated Press Broadcasters (APB) AGP → **agenție de presă (IV)**

Associated Press (AP) (Departamente) AGP, MEDIA Agenția a fost înființată în anul 1848. În acest moment, din punct de vedere juridic, **AP** este o asociație formată din peste 1 700 de ziare* americane și din peste 2 000 de posturi de radio* și televiziune*, precum și internauți. Rolul agenției este astfel formulat: „Misiunea **AP** este să fie cea mai importantă agenție mondială*, dispunând de servicii de știri* distincte de cea mai înaltă calitate, credibilitate și obiectivitate*" [*cf.* site* **AP**]. Personalul **AP** numără 3 700 de persoane care își desfășoară activitatea în peste 240 de birouri în lumea întreagă. **AP** a primit 47 de Premii Pulitzer*. Fiind cea mai importantă agenție mondială*, **AP** transmite între trei și patru milioane de cuvinte pe zi, pentru mai mult de 15 000 de abonați (ziare, posturi de radio* și de televiziune*) din peste 115 țări. Zilnic, un miliard de oameni din întreaga lume primesc o știre* produsă de **AP**. DEPARTAMENTE: **1.** Serviciul internațional. **2.** Serviciul de informații economice în colaborare cu Dow Jones, care editează *Wall Street Journal*. **3.** Serviciu magazin*. Editează reportaje* (*features**). **4.** Serviciu foto. **5.** Serviciul pentru radio*, înființat în anul 1942. **6.** Serviciul sport. **7. AP** Digital*. **8.** AP Financial News*. → **agenție de presă (IV)**

(the) Associated Press Digital AGP Este un departament al Agenției Associated Press*, care transmite știri* și informații* pe site*-uri, către *desktop**-urile corporațiilor și ale guvernului, precum și în vederea altor uzanțe media*. Transmițând informațiile* într-o varietate de modalități tehnologice, **A.P.D.** facilitează accesul imediat la *breaking news** internaționale, naționale și locale și creează produse interactive, fotografii*, informații* audio și video, satisfăcând în acest fel cererile diferitelor publicuri* țintă*. De menționat, totodată, că aceste servicii sunt oferite în limbile engleză, spaniolă, franceză, olandeză și germană [*cf.* site* **AP**]. → **agenție de presă (IV)**

(the) Associated Press Financial News AGP Diviziune specializată a Agenției Associated Press*, acoperind toate aspectele importante ale afacerilor într-o mare varietate de domenii, pe tot cuprinsul lumii. → **agenție de presă (IV)**

(the) Associated Press Managing Editors Association (APMES) AGP → **agenție de presă (IV)**

(the) Associated Press Sports Editors AGP → **agenție de presă (IV)**

Associated Press (AP) – Statut MEDIA → **agenție de presă**

(the) Association for Protecting and Promoting the Freedom of Expression (APPFE) IP (*engl. am.* Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertății de Exprimare) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

ATA (*siglă de la* **Albanian Telegraphic Agency**) AGP Agenție de presă din Albania. → **ROMPRES (II)**

atac la persoană RET, DEONT Una din modalitățile prin care se realizează personalizarea*. De asemenea, aceasta este una dintre modalitățile prin care se

realizează injuria* sau calomnia* (insulta*). Critică* neonestă, partizană. „Atacarea onestității, a caracterului, a inteligenței unei persoane sau grup" [*cf.* Stuart W. Hyde, 1991; 273]. → **critică, pamflet, polemică, editorial (I), personalizare, injurie, insultă, calomnie, argumentum ad hominem**

atașat de presă RP Funcție în relațiile publice* diplomatice în perioada interbelică. **A.P.** – funcționar al ambasadelor – avea menirea să contribuie la realizarea unei imagini bune a țării. „România a creat primele posturi de **A.P.** în 1925-1926, întâi în țările Micii Antante și în Polonia, apoi în capitalele marilor puteri și, în urmă, și în centrele europene mai mici" [*cf.* Emil Samoilă, *f. a.*; 140]. Printre cei mai cunoscuți **A.P.** în epocă s-au numărat Radu Dragnea, Lucian Blaga, Ștefan Nenițescu, Dragoș Protopopescu, Oscar Walter Cizek etc. → **relații publice**

ATE AGP Agenție de presă* românească privată care a funcționat în anii 1937-1938 [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 151].

(modelul) atenției în comunicarea de masă SOC REC În esență, o piață aduce în atenție bunuri și servicii [*cf.* Dennis McQuail, 1989]. Pentru media*, comunicarea* are succes atunci când atenția publicului* a fost captată, indiferent prin ce mijloace. Această argumentare sau paradigmă se opune aceleia a transmiterii în principal, cu referire mai ales la posturile de radio* și de televiziune*, a informațiilor*. → **serviciu public**

Atlantic Monthly IST → **magazin (I)**

atom cultural TP → **culturanaliză**

atractivitate RP Unul dintre nivelele la care operează câmpul comunicării instituționale*. → **relații publice**

atribuire JURN INF Element indispensabil în textele jurnalismului de informare. **A.** constă în indicarea sursei* informației*. Jurnalistul* răspunde astfel întrebării receptorului: *„De unde știi?"* Dacă informații* diferite provin de la surse* diferite, acestea vor fi indicate. În codurile etice* ale jurnalismului profesional, absența **A.** indică două lucruri: fie jurnalistul* însuși deține informația* (rezultă din text că a fost de față), fie inserează, *on background** sau *on deep background**, o informație* pe care sursa* dorește să o facă să circule, fără a fi identificată. În această situație, modalitățile de realizare a **A.** sunt multiple. Michel Voirol [1992; 48] explicitează codul* care funcționează în presa franceză. **1.** „Din sursă* oficială; din sursă autorizată; oficios – informație furnizată oficial de către o instituție" **2.** „Din surse apropiate de; în anturajul lui; în medii apropiate – sursa oficială* nu vrea să fie identificată formal, dar dorește ca informația* să circule, chiar dacă o va dezminți* în situația în care efectul nu este cel scontat". Este balonul de încercare* (*trial baloon*) **3.** „Din sursă* foarte bine informată; din sursă* sigură – de la persoane apropiate de sursă*, dacă nu chiar de la sursă*" **4.** „Din sursă* *bine informată*; din sursă* informată – informatori bine plasați. Se indică gradul de încredere pe care jurnalistul* îl acordă sursei*" **5.** „Observatorii, experții, analiștii etc. – opinie curentă în mediile citate" **6.** „În conformitate cu mărturii concordante" **7.** Se spune, se

aude, marea majoritate consideră etc. – zvon*, informație* neverificată, la limită, ficțiune, manipulare*, intoxicare* etc. → **sursă de informare, on the record, (on) background, context de profunzime (on deep background), parafrază, protejarea sursei, protejarea minorilor, manipulare**

atribute esențiale ale informării TP → **calitățile informării**

atribute profesionale ale informării TP → **calitățile informării**

atribute sociale ale informării TP → **calitățile informării**

AT&T (*siglă de la* **American Telephone and Telegraph Company**) MEDIA, IST → **radio (I)**

(downscale) audience PUBL, MEDIA (*engl. am.* publicuri* situate la un nivel inferior) Membrii acestui grup social sunt (mai) bătrâni, (mai) săraci, mai puțin educați; locuiesc în mediul rural. → **VALS, VALS (II), psihodemografie, clasă socială, publicuri, public țintă**

(upscale) audience PUBL, MEDIA (*engl. am.* publicuri* situate la un nivel superior). Membrii acestui grup se caracterizează prin educație peste medie, au venituri disponibile, sunt de vârstă mijlocie (40-50 de ani). → **VALS, VALS 2, psihodemografie, clasă socială, publicuri, public țintă**

audience composition SOC REC (*engl. am.* compoziția audienței) → **profil (II)**

audiență SOC REC Termen generic care desemnează publicurile* televiziunii*. Sociologii receptării disting între **A.** captivă, **A.** nișă*, profilul **A.*** Se ajunge la aceste distincții pe baza criteriilor demografice (vârstă, statut socioprofesional, sex, religie etc.). → **radio, televiziune, drive-time, prime-time, consumator (I), penetrare, publicuri, public țintă**

audiență nișă SOC REC Fragmentarea publicului* televiziunilor* ca urmare a posibilității recepționării a numeroase posturi. În măsura în care se recurge la procedeul numit *contraprogramare**, adică al difuzării la aceeași oră a aceluiași tip de program (de exemplu, un film polițist), atunci publicul potențial al unui singur film polițist se împarte. → **audiență, programare (III), public țintă**

auditor SOC → **zvon (I)**

Augustus (Caius Iulius Caesar Octavianus) (63-14 *î.Hr.*) IST → **propagandă (II)**

Australian Associated Press AGP → **Reuter(s)**

autism PSIHOL → **tautism**

autoactualizarea nevoilor PSIHOL, SOC → **orizont de așteptări (I)**

autocenzură DEONT **I.** Element al responsabilității și al discernământului profesional și etic* al fiecărui jurnalist*. Constă în autocontrolul vizând păstrarea, în limitele bunului simț, a decenței, în neamestecul în viața privată*, în evitarea difuzării secretelor* de orice fel care ar pune în pericol binele public*. **A.** mai înseamnă păstrarea în afara textului a convingerilor, credințelor, preferințelor, antipatiilor, a propriei scări de valori a jurnalistului*. **II.** Sens negativ: presiunile economice, politice, ideologice ce se exercită asupra instituțiilor de presă îl inhibă pe jurnalist*, acesta neabordând complet realitatea (→ **cenzură**). → **obiectivitate, neutralitate, acuratețe, integralitatea informării, obscen (obscenitate) (IV)**

autoetnoimagine SOC REC → **imagologie (I)**

autoritate SOC, COM „Putere legitimă a unui individ sau grup asupra altui individ sau grup. Legitimitatea se opune coerciției, dar și presiunii psihologice, persuasiunii*, influenței*. Este o formă de comunicare* ce implică roluri ierarhizate. Ierarhia provine fie din tradiție, fie din prestigiu, fie din persuasiunea* mascată, fie din argumentarea* rațională" [*cf.* Josepf Sumpf *et al.*, 1973; 30]. Aplicată în teritoriul comunicării media*, **A.** este în relație directă cu penetrarea* (unei rețele de televiziune*, unei publicații etc.). → **audiență, tiraj, rata lecturii, acumulare de public, capital imagine, presă de prestigiu, jurnalism de calitate**

Autoshow IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

avangardă istorică EST → **New Journalism (III)**

Avădani, Ioana JURN Director executiv al *Centrului pentru Jurnalism Independent**

Avramescu, Lucian (*n.* 1948) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Azi IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

axă generală de comunicare MK POL → **marketing politic (I)**

axă semnificativă LINGV → **sondaj (de opinie) (IV)**

axele comunicării în relații publice RP → **relații publice (III)**

Ayer → **N.W. Ayer & Son**

B

Bacalbaşa, Constantin (1865-1899) IST → **Congresele Jurnaliştilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale, Federala Presei Române, Rador (I)**

(on) background JURN INF, DEONT (*engl. am.* context) **I.** DEFINIŢIE Aspect al relaţiei jurnalistului* cu sursa*. În conformitate cu practica *Associated Press**, **O.B.** apare în situaţia în care sursa* doreşte ca informaţia* să circule, dar nu şi să fie identificată. Conform codului încetăţenit al relaţiei jurnalist*-sursă*, jurnalistul* poate cita declaraţia folosind una din atribuirile* următoare: „din surse* apropiate de...", „din sursă* bine informată", „din sursă* sigură", „din surse* informate". **II.** CODUL ASSOCIATED PRESS* (**AP**) stabileşte în detaliu aceste aspecte fundamentale care ţin de confidenţialitatea sursei* [*cf.* David W. Talbot, 1986; I-1, I-12]. „Să le spunem cititorilor de unde vine informaţia* este o parte importantă a menţinerii credibilităţii textelor noastre. Scopul nostru este să menţinem anonimatul în textele noastre cât mai aproape de zero. Aşadar, regula de bază este: *Indicaţi sursa. Indicaţi-i numele.* Anonimatul este admis în acele situaţii în care informaţia* este importantă, factuală şi imposibil de obţinut de la o sursă* pe care să o putem identifica. *Folosim surse anonime numai pentru fapte, nu şi pentru opinii* sau judecăţi. Oamenii care au opinii* demne de a fi publicate (newsworthy) sunt liberi să vorbească pe faţă (on the record*).* Aceste reguli sunt în mod special importante pentru evenimentele* politice. Feriţi-vă de omul politic care cere să vorbească sub masca anonimatului [**O.B.**]. [...] Mai bine să nu avem acest text decât să acceptăm aceste reguli. *Dacă o sursă* insistă să nu fie identificată, suntem de acord. Iar dacă acceptăm condiţia anonimatului, ne ţinem de cuvânt. Dar în cadrul acestei înţelegeri, facem tot posibilul să le spunem cititorilor conexiunile sursei*, motivaţiile sursei* şi punctul ei de vedere. Credibilitate şi onestitate*, iată despre ce este vorba aici. Le apărăm cel mai bine, identificându-ne sursele şi, când nu putem face acest lucru, explicând de ce nu putem.* Tentaţia confidenţialităţii a ajuns până acolo încât unii care sunt plătiţi în calitatea lor de purtători de cuvânt* cer să nu fie identificaţi atunci când îşi fac meseria. Nu acceptaţi acest lucru. Un purtător de cuvânt* care cere să nu fie identificat nu este purtător de cuvânt*" [*subl. n.*]. **III.** COMENTARII Ce rezultă de fapt din aceste reguli? **1.** Dacă *Associated Press** ar accepta să publice opinii* **O.B.**, ar rezulta că dreptul la libera exprimare* nu ar fi garantat, iar dacă totuşi este garantat, sursa* se teme de posibile consecinţe, de exemplu un proces de calomnie*. Aceasta nu este problema agenţiei*, şi deci nici a publicului*. **2.** Cu atât mai

mult omul politic trebuie să-şi asume responsabilitatea declaraţiilor sale. Altfel spus, orice declară în faţa unui jurnalist*, poate fi publicat. Pe de altă parte, rezultă că aşa numitele declaraţii în nume personal nu există. **3.** Anonimatul este transparent. Cititorii (publicul) pot situa sursa*. **4.** A explica publicului* de ce se acceptă anonimatul *este o formă a atribuirii**. Mai este şi un semnal că nu este vorba nici de zvon*, nici de dezinformare*. **5.** Nu există relaţii profesionale aparte, dacă putem spune astfel, între jurnalist* şi purtătorul de cuvânt* (adică cel care comunică în numele unei instituţii). Ca şi în cazul omului politic, nici acesta nu poate face declaraţii în nume personal. *Concluzia generală care s-ar putea desprinde pornind de la aceste reguli este aceea că nu numai jurnalistul* trebuie să respecte regulile, ci şi interlocutorul său.* **IV.** CODUL AFP* „Folosirea surselor* neidentificate pune în discuţie credibilitatea agenţiei* şi, de aceea, trebuie să respecte reguli foarte stricte. Influenţa media* este atât de mare, încât guverne, grupuri de interese*, partide caută să «intoxice» presa, transmiţându-şi anonim punctele de vedere. [...] Distincţia fundamentală când sunt folosite surse neidentificate este specificarea clară a caracterului lor oficial (guvernamental, autorizat) sau neoficial. [...] Jurnalistul* este obligat să indice fără echivoc* din ce direcţie îi vin informaţiile*. Folosirea unei surse* neidentificate semnifică grija *de a proteja* această sursă*“ [*cf.* Henri Pigeat, 1984; 19-20]. → **acoperire (jurnalistică), sursă de informare, informaţie confidenţială, atribuire, context (I), context de profunzime (deep background), confidenţialitatea sursei, protejarea sursei, onestitate, on the record, off the record, Anexe (B)**

backgrounder JURN INF (*engl. am.* text de context*) → **situationer**

Bacon, Francis (1561-1626) FIL → **utopie**

badinage RET (*fr.* glumă) → **ironie (V)**

Bahtin, Mihail (1895-1973) RET → **naratologie (I)**

Baker, Ray Stannard (*n.* 1925) IST Jurnalist american. → **magazin (I), Muckraking Era**

Bally, Charles (1865-1947) LINGV → **stilistică (II)**

balon de încercare RP, MK POL, JURN INF (*engl. am. trial baloon*) **B.Î.** se distinge prin următoarele trăsături: **1.** Sursa* este de obicei cunoscută, spre deosebire de zvon* sau dezinformare*, situaţii în care aceasta este fie incertă, fie necunoscută. Declararea sursei* este deci *on the record**. **2.** Conţinutul exprimă un proiect, o intenţie sau o ipoteză. Timpul verbelor este viitorul. Ceea ce se urmăreşte este evaluarea reacţiei. În funcţie de aceasta, se va alege continuarea. Fie se urmăreşte evaluarea reacţiei colective, fie riposta celui vizat: confirmarea sau infirmarea aserţiunilor. De regulă, provocarea constă în faptul că i se atribuie celui vizat o intenţie. Zvonul* însuşi poate fi lansat (şi, de multe ori, aşa se şi întâmplă) tocmai pentru a provoca ieşirea la rampă a celui vizat, adică pentru a-l obliga să comunice. → **comunicat de presă, atribuire, relaţii publice, diversiune, manipulare, dezinformare, intoxicare, minciună, propagandă, propagandă mascată, zvon**

bancă de date COM **I.** Arhivă. **II.** Acolo unde informatizarea a devenit parte a infrastructurii, accesul la informațiile stocate în **B.D.** este aproape nelimitat. **III.** Bibliografie. → **dosar de presă, predocumentare**

bandă desenată MEDIA, CM **I.** Povestire în imagini diferită de *povestirea ilustrată*, în care textul formează povestirea, imaginea* completând-o; de aici rezultă că imaginea* singură, în absența textului, nu este comprehensibilă. În cazul **B.D.**, dimpotrivă, textul în absența imaginii* nu poate fi înțeles (la fel ca în cazul benzii sonore a filmului*). Jean Cazeneuve [1976; 54-56] consideră că în Europa **B.D.** se impune în secolul al XIX-lea, având drept public* țintă copiii; începuturile sale sunt puse în relație cu caricatura* engleză din secolul al XVIII-lea. Concomitent, în SUA, în secolul al XIX-lea, se impun *comics**-urile (**B.D.**) publicate însă în presa destinată adulților. *The Yellow Kid** de Richard F. Outcault (1863-1926) apare în suplimetul duminical al ziarului *New York Morning Journal*. Sub influență americană, **B.D.** începe și în Europa să se adreseze publicului adult. *Tarzan*, *Superman*, *Batman* sunt mai întâi eroi ai *comics**-urilor. **II.** Astfel analizată, **B.D.** este, pe de o parte, o continuatoare directă a romanelor foileton (de exemplu, *Misterele Parisului* de Eugène Sue) (→ **foileton**) și, pe de altă parte, datorită faptului că narațiunea se articulează prin imagine*, este predecesoarea filmului* (de animație). **III.** În fine, în SUA, prin faptul că de multe ori *comics**-urile preiau ultimele vorbe politice sau/și ale publicității*, se apropie de *cartoon** (caricatură* politică), parte a *editorial page**. „Acest mijloc de exprimare care integrează limbajul iconic* și limbajul literar vine în întâmpinarea – ca și primele filme – nevoilor unei populații recent emigrate, care nu vorbește engleza sau care este analfabetă. Geneza *comics**-urilor, prim-produs al culturii de masă* americane și primul care se va internaționaliza (pe la 1920), este semnificativă în privința importanței imaginii* în industria culturală* americană" [*cf.* Armand Mattelart, 1994; 315]. **IV.** În mai multe capitole ample, Michèle Martin [1991] realizează o documentată și aspră culturanaliză*, pe care o aplică în principal (dacă nu exclusiv) **B.D.** americane. Ideea fundamentală care se desprinde în urma acestei culturanalize* este aceea că, începând cu anii '40 ai secolului al XX-lea, *comics**-urile sunt o modalitate de realizare a propagandei sociologice* atât în interiorul SUA, cât și – începând cu anii '60 – spre exterior (export cultural, în principal în forma *Comic Strips** și *Comic Books**). „Supereroii, oricare le-ar fi puterile, originea (sunt extratereștri, rodul unei experiențe științifice nereușite sau provin din colțuri ascunse ale Pământului) au două puncte în comun: mai întâi, în viața obișnuită, sunt aproape mereu americanii medii, care se transformă în supereroi doar în caz de pericol; apoi vin mereu în ajutor atunci când are loc o catastrofă: cutremure, baraje care se dărâmă, atacuri ale „super-răilor", războaie, bombe atomice etc., rezolvă toate flagelurile care se abat asupra Americii sau asupra planetei întregi. Astfel, am putea spune că în fiecare american se ascunde un *Superman* gata să facă binele să triumfe asupra răului, viața asupra morții și America asupra lumii

întregi" [*cf.* Michèle Martin, 1991; 285]. În aceeași ordine de idei (politice), dar și din perspectiva fenomenologiei culturii de masă*, este citat A. D. Dorfman cu studiul *Cultura care infantilizează* (*The Infantilizing Culture*, 1987): „Observăm că, dintotdeauna, industria culturală*, modelată pentru a răspunde nevoilor unui imens grup de oameni la un moment dat, creează texte pe care toată lumea le poate înțelege fără efort. Numitorul comun al acestei culturi de masă* este *americanul mediu, considerat drept măsură universală pentru omenire*" [*subl. n.*] [*cf.* Michèle Martin, 1991; 306]. **V.** În ceea ce-l privește, Marshall McLuhan [1970; 185] consideră că „stampa și **B.D.** sunt o pregătire utilă pentru înțelegerea imaginii* de televiziune*: toate trei sunt foarte sărace în informație vizuală și în detalii concrete". Și – urmărindu-și ideea centrală – media* schimbă modul de viață; autorul ne invită să reflectăm la această chestiune. „Ce trebuie să înțelegem este că natura formală a stampei, fie că este desen umoristic sau **B.D.**, pune în discuție și transformă cultura de consum care este aceea a filmului*, a fotografiei* și a presei" [*cf.* Marshall McLuhan, 1970; 191]. → **fotomontaj, fotoroman, cultur-analiză, cultură de masă, industrii culturale, imagine (V), (VI), propagandă (II)**

bandeau TEHNO (*fr.*) Termen care desemnează textul sau titlul* aflat deasupra manșetei* ziarului* sau magazinului*. **B.** este, așadar, un element care intră în structura paginii întâi* a ziarului* sau magazinului* (*engl. am. streamer*). → **pagina întâi**

Banii IP, PT → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

barbarism LINGV → **stilistică (II)**

Barbu, Sorin JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Barthes, Roland (1915-1980) RET → **semiotică**

Bateson, Gregory (1904-1980) COM → **Școala de la Palo Alto**

Baudelaire, Charles (1821-1887) LIT → **postmodernism**

Baudrillard, Jean (1929-2007) CM, POLIT, SOC Sociolog francez, critic al culturii și unul dintre teoreticienii marcanți ai postmodernismului*. Influențat de-a lungul vremii de Marshall McLuhan, de marxism și structuralism, de Nietzsche etc., este unul dintre primii gânditori care abordează postmodernismul* în lucrarea *La Société de consommation. Ses myhes, ses structures* [1970] („Societatea de consum. Mituri și structuri"). „Tonul" meditației sale este mai degrabă pesimist, autorul simțind că traversăm o perioadă istorică ce se distinge printr-un *Weltschmertz* cvasiplanetar, de care principalii vinovați ar fi industriile media reificate și, subsecvent, mecanismul economiei de piață de sorginte liberală. Iată-l într-un interviu, descriind succint această criză de identitate [*cf.* site-ului Jean Baudrillard]: „Este o situație paradoxală care ar însemna că, în fond, toate utopiile* au fost oarecum realizate: utopia eliberării, utopia progresului, utopia producției masive și, în fine, utopia informației. Toate acestea există și nu mai întrezărim finalitatea pentru că poate pur și simplu am mers prea departe sau în partea cealaltă. Ne aflăm într-un spațiu instabil, în care nu mai există cu exactitate regula jocului. Adică pers-

pectiva lineară a timpului, perspectiva istoriei nu mai funcționează și, paradoxal, există o inversare a lucrurilor, care face, poate, [...] ca totul să se întoarcă pe drumul pe care l-am parcurs pentru a-l șterge. [...] Dacă am putea face dovada trecutului, am avea încă dreptul la viitor. Iar memoria devine din ce în ce mai impalpabilă, ne aflăm într-o societate «fără memorie»; avem tot mai multe memorii artificiale, calculatoare etc. și, din ce în ce mai puțin, memoria vie a ceea ce a avut loc. Și de aici decurge că avem, totodată, din ce în ce mai puține perspective posibile. Problema origine-sfârșit, adică o linearitate, o continuitate a lucrurilor, care ne-ar permite să găsim direcția, iată ceea ce, într-un fel, ne scapă". → **postmodernism, societate de consum, feminism (II)**

Bauer, Wilhelm (1822-1875) CM → **tipar (I)**

Băcanu, Petre Mihai (*n.* 1941) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

BBC (*siglă de la* **British Broadcasting Company**) TV, RADIO, MEDIA, IST (*engl.*) Postul public (→ **serviciu public***) de radio* și televiziune* britanic care se bucură de un enorm prestigiu atât în Marea Britanie, cât și în întreaga lume. În prezent, „scopul" **BBC** este, conform site-ului acestei instituții, următorul: „**BBC** există pentru a îmbogăți viețile oamenilor, prin programe excelente, care informează, educă și captivează. Dorința sa este să fie instituția cea mai creativă, cea mai demnă de încredere în lume. Transmite o mare varietate de programe și servicii pentru oricine, libere față de interesele economice și de devierile politice. Acestea includ programe de televiziune* și radio* naționale și locale, programe pentru copii, programe educative, programe pentru învățarea limbii engleze, precum și alte servicii pentru grupuri de interese* cheie. Serviciile **BBC** sunt folosite de peste 90% din populația Marii Britanii. Totodată, **BBC** are mai multe orchestre, încurajează activ noile talente și sprijină formarea jurnaliștilor* din audiovizualul britanic, a specialiștilor din industria filmului, teatrului și a muzicii. **BBC** este finanțat prin abonamentele radio, de unde rezultă că nu are obligația să servească interesele publicitarilor*. Acest lucru înseamnă că **BBC** se poate concentra pe realizarea unor programe și servicii de înaltă calitate". Totodată, **BBC** și-a asumat aceste valori. „Încrederea este piatra de temelie a **BBC**: suntem independenți, imparțiali și onești. Publicurile* sunt prioritatea noastră în tot ce facem. Suntem mândri să oferim calitate și valoare. Creativitatea este seva instituției noastre". → **radio (I), televiziune, serviciu public (III), ARTE (III)**

Beauvoir, Simone de (1908-1986) SOC, POLIT → **feminism (I)**

behaviorism PSIHOSOC → **New Journalism (III)**

BELGA AGP Agenție de presă din Belgia. → **ROMPRES (II)**

believers PUBL (*engl. am.* „cei care cred în ceva") → **publicitate (VII)**

Bell, Daniel (*n.* 1919) SOC A fost profesor la Columbia University și la Harvard University. Sociolog influent, în principal datorită lucrărilor *The End of Ideology* și *The Cultural Contradictions of Capitalism.* → **societate postindustrială, postmodernism**

Belle PT → **magazin (II)**

belle page TEHNO (*fr.* pagină frumoasă) → **mauvaise page**

belongers PUBL (*engl. am.* „cei care se simt adaptaţi") → **publicitate (VII)**

Bentham, Jeremy (1748-1832) FIL Filozof englez utilitarist*. Conceptul *panopticum* imaginat şi descris de el va fi interpretat din perspectivă postmodernistă* de către filozoful francez Michel Foucault*. → **principiul fericirii maxime, postmodernism (II)**

Benveniste, Émile (1902-1978) LINGV → **analiza discursului, naratologie (II), implicit, presupoziţie**

Berger, Arthur Asa SOC → **uses and gratifications**

Berlusconi, Silvio (*n.* 1936) POLIT Om politic italian, prim-ministru al Italiei în anul 1994 (pentru şapte luni) şi în perioada 2001-2006. Este principalul acţionar al Societăţii Mediaset*.

Bernays, Edward L. (1891-1995) PROP, RP Nepot al lui Sigmund Freud (mama sa, Anna Freud Bernays, este sora întemeietorului psihanalizei), **B.** este unul dintre întemeietorii relaţiilor publice*, formulându-i şi aplicându-i principalele reguli/principii. **B.** este acela care pune bazele a ceea ce avea să se numească *publicity**, pledând şi introducând sponsorizarea* în scopul impunerii unei idei. În lucrarea *Crystallizing Public Opinion* pe care o publică în anul 1923 [ediţie românească; 2003] introduce termenul *consilier în relaţii publice** (*PR counsel*) şi „promovează conceptul *comunicare în dublu sens* (imaginea* instituţiei spre public* şi percepţia publicului* spre lideri). **B.** consideră că este important să cunoşti atitudinile şi valorile publicului*, pentru ca apoi să promovezi o idee, o cauză sau un produs care să se conformeze valorilor şi atitudinilor existente. De aici rezultă că primul pas este să defineşti problema şi obiectivul clientului; apoi, studierea şi înţelegerea publicului* pe care clientul doreşte să-l atingă. Urmează un plan de acţiune, stabilirea şi punerea în operă a metodelor de comunicare. Din toate acestea, se conturează formula lui **B.** în construirea tehnicilor persuasiunii*" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 67]. A doua lucrare influentă a lui **B.** este *Propaganda* (1928), în care explicitează locul şi rolul propagandei* într-o societate democratică. În anul 1935 a publicat un studiu care avea să devină celebru: *The Engineering of Consent* („Ingineria consimţământului*"). → **agenţie de relaţii publice, George Creel, propagandă, (new) propaganda, relaţii publice**

Berthelot, Marcellin (1827-1907) LOG → **analiză (I)**

Better Homes and Gardens IST (*engl. am.* Case şi grădini mai bune) → **magazin (I)**

bilanţ AGP (*engl. round-up*) Text de agenţie*. În parte, sinonim cu *follow-up**, în parte, cu sinteza*. **I.** Conţine urmarea evenimentului*. **II.** Text de context* sau text tematic în care se face trecerea în revistă a evoluţiilor unui domeniu. De exemplu, **B.** echipei olimpice a României sau **B.** terorismului în anul care s-a încheiat etc. **III.** Ştire* care conţine evoluţia cea mai recentă a unui eveniment*. → **filă de deschidere, follow-up (pick-up/urmare), ştire (IV), (VI)**

bilet JURN OP Gen redacţional impus de Tudor Arghezi, începând cu anul 1929,

când apare prima serie a revistei *Bilete de Papagal*. **B.** (sau *tableta*) este definit de scriitor drept „o sinteză" care poate împrumuta „accente de la vers, clarități de la satiră, arome și culori de la poezie".

Bilete de Papagal PT, IST PR → **bilet**

bilet JURN OP (*fr.* bilet, însemnare, notă) Specie a jurnalismului de opinie* francez. Apare pe prima pagină* a ziarului* sau pe ultima. Completează editorialul*, dar nu îl înlocuiește. Are o formă logică fixă asemănătoare (nu identică) cu a silogismului. Titrarea* textului este esențială. Trebuie să acopere textul, dar să nu lase să se anticipeze concluzia (*chute**). Aceasta din urmă exprimă un paradox, o notă umoristică, legând în chip surprinzător, dar coerent, primele două paragrafe*, amuzându-l pe cititor, surprinzându-l și, totodată, îndemnându-l la reflecție. De exemplu, *Război și pace*. **1.** „Începe în marea reconciliere dintre israelieni și palestinieni (apărută exact când o statistică arată că, în Fâșia Gaza, se înregistrează recordul mondial al fecundității) tot atâta neliniște câtă speranță, tot atâta fatalism cât entuziasm, tot atâta impudoare cât curaj. **2.** Asistăm la eveniment muți de admirație pentru artizanii păcii, plini de tristețe pentru nenumărații martiri căzuți de o jumătate de secol în cele două tabere. **3.** Este legea crudă și eternă a genului. Când un război se termină, cei uciși în luptă par mereu că n-au avut răbdare" [*cf.* France-Soir, 14, 9, 1993, apud Henri Montant, 1994; 11]. → **editorial (I), paragraf final**

binele public DEONT (sinonim – interes public*) Noțiune atotcuprinzătoare, de aceea dificil de redat într-o formulă. **B.P.** se referă în special la relația media* – public*, prin prisma funcției de serviciu public* a media* (responsabilitatea socială*; jurnalismul civic*). Rațiunea de a exista a mass-media* este publicul* ei, deci binele lui. **B.P.** este salvgardat atunci când presa/media* își exercită funcțiile* în spiritul respectării Constituției și a legilor țării, dar și ale legilor morale și ale codurilor deontologice* ale profesiei. **B.P.** se referă la siguranța fizică/ psihică/mentală/morală a fiecărui individ și a tuturor, la păstrarea și la sporirea căreia media* contribuie în mod semnificativ. → **critică, adevăr, interes public, funcții, efecte, cod deontologic, MARS, funcțiile informării, funcțiile presei (mass-media*), serviciu public, responsabilitatea socială a presei, anchetă, campanie de presă**

bioexpres JURN INF, AGP → **știre (IV), (VI)**

biografie AGP Text de agenție*. În varianta ei concisă (bioexpresul*), este destinată personalităților secundare sau este realizată imediat după eveniment*. În acest din urmă caz, se va aminti în *lead** evenimentul*. Întrucât este vorba despre punctarea etapelor biografice, ale carierei personalității în banca de date* a agenției* este utilă. → **profil (I), știre (IV)**

biographie JURN INF, AGP (*fr.* biografie) Tip de știre* realizat de AFP*. → **știre (IV), (VI)**

bioportret JURN INF, AGP Text de agenție* realizat de AFP* în care sunt combinate datele exterioare biografice cu o schiță a caracterului, a personalității, fiind incluse și elemente de interes

uman*, elemente anecdotice şi mărturii. Este posibil ca aceste texte să fie difuzate dinainte abonaţilor cu embargoul* de rigoare. Rezultatele previzibile ale alegerilor şi decesul iminent sunt doar două exemple de situaţii care permit elaborarea acestor texte. → **ştire (IV), (VI), portret**

Birdwhistell, Ray (1918-1994) COM → **kinezică, Şcoala de la Palo Alto**

birou local IP Cu cât o instituţie de presă este mai importantă, cu atât ea are mai mulţi corespondenţi* într-o zonă de interes. Aceşti corespondenţi* formează împreună un **B.L.** → **corespondent, birou de presă**

birou de presă RP (*engl. am. press agentry*) **I.** Formă de organizare în relaţiile publice*. În funcţie de mărimea instituţiei, **B.P.** este mai mare sau mai mic. Activitatea **B.P.** constă în realizarea revistei presei*, în organizarea conferinţelor de presă*, în redactarea comunicatelor de presă*, a dezminţirilor*, a reportajelor* (*features articles**), a casetelor pentru radio* sau/şi pentru televiziune* preînregistrate, a materialelor de documentare în legătură cu instituţia, destinate jurnaliştilor*. **II.** Subredacţia unei instituţii de presă. → **relaţii publice, publicity, comunicat de presă, declaraţie de presă, dezminţire, pseudoeveniment, birou local, direcţie de presă, sursă de informare, revista presei**

Biroul pentru Protecţia Consumatorului LEG (*engl. am. Bureau of Consumer* Protection*) → **protejarea consumatorului (I)**

Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT) LEG, PT, PUBL „Începând cu anul 1999, în România a început să funcţioneze **B.R.A.T.**, care eliberează certificate de două ori pe an, cu defalcări pentru fiecare lună. Publicaţiile auditate de această instituţie vor purta sigla **B.R.A.T.**, câştigând astfel credibilitate pe piaţa publicităţii*, deoarece analizele sunt făcute de către experţi contabili independenţi, după un set de reguli definite şi acceptate de către toţi reprezentanţii majori ai industriei de publicitate*. [...] Principalele informaţii* pe care le oferă auditul sunt valorile termenilor de difuzare, şi anume: tirajul*, vânzările, copiile gratuite şi returnările" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 157].

Biserica Română IST → **Congresele Jurnaliştilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

bit COM (*engl. binary digit*) → **digitalizare**

Blair, Eric Arthur (1907-1950) LIT Numele adevărat al romancierului britanic George Orwell*.

blanc TEHNO (*fr.*) → **albitură**

blind lead AGP → **lead (II)**

bloc-notes PT, JURN INF În ziar*, rubrică de informaţii utilitare. → **jurnalism de serviciu**

Bloomberg România IP → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

blow-up FILM (*engl.*) Porţiune mărită dintr-o fotografie* pentru a evidenţia partea cea mai interesantă din imagine*.

blown-up JURN INF (*engl.* mărit) Faptul din realitate a cărui importanţă este exagerată faţă de valoarea sau importanţa lui reală. Termenul este sinonim cu „ierarhizarea greşită a informaţiei", prin care detaliului (nesemnificativ) i

se acordă statutul elementului esențial. → **suprainformare, parainformare, fapt divers, (hard) news**

Bocai, Mihai JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

body language COM (*engl. am.* „limbajul trupului") → **comunicare nonverbală**

Bogdan, Radu JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Bogza, Geo (1908-1993) LIT → **New Journalism (III), reportaj (în România interbelică)**

Bolliac, Cezar (1813-1881) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Boston Newsletter PT, PUBL → **publicitate (II)**

Bougnoux, Daniel FIL Redactor-șef al revistei *Cahiers de Médiologie**. → **mediologie**

Bradford, Andrew (1683-1725) IST Jurnalist american. → **magazin (I)**

brand PUBL, MK (*engl. am.*) Marcă*. → **label, trademark**

Branly, Édouard (1844-1940) RADIO → **radio (I)**

Braque, Georges (1882-1963) EST → **postmodernism**

Brătescu, Florin (*n.* 1933) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Brâncuși, Constantin (1876-1957) EST → **postmodernism**

breaking news TV, JURN INF (*engl. am.*) Știri* de ultimă oră care întrerup o emisiune în desfășurare. Eveniment* transmis în direct (*live*). În viziunea lui Kathleen Hall Jamieson [*et al.*, 1997; 18], Cable News Network (CNN)* este rețeaua de televiziune americană care „a alterat [a schimbat] normele știrilor*" printre altele, și prin acoperirea* de cele mai multe ori *live*. „Acoperirea* *live* – consideră autoarea – ne oferă posibilitatea să măsurăm extinderea rigorilor convențiilor *editing** asupra *package**-ului știrilor* în celelalte rețele*. Prin transmiterea în direct a evenimentului*, tensiunea reporterilor* este transmisă publicului". → **acoperire (jurnalistică), știre, action news, (hard) news (dated story), eveniment, gate keepers**

brève PT, JURN INF (*fr.* „scurt") Termen folosit în presa franceză pentru a desemna o știre* scurtă fără titlu*. Funcția lui este preluată de primele cuvinte ale textului care, astfel, devin foarte importante. De cele mai multe ori, **B.** răspunde doar la întrebările *Cine?, Ce?, Când?, Unde?* În genere, textul se referă la un fapt minor sau conține o informație de ultimă oră. **B.** se distinge de *dépêche** (*fr.* depeșă), care este o știre* transmisă de agenția de presă*. → **dépêche, filet (II), știre (VII)**

Bride PT (*engl. am.*) → **magazin (II)**

briefing session RP (*engl. am.*) Tip de conferință de presă* în care se oferă informație generală (de obicei, fără să se răspundă la întrebări), și nu *hard news**. → **comunicare (în RP), relații publice**

brief report RADIO (*engl. am.* anunț succint de actualitate) → **actuality (II)**

Britain's Independent News Organization AGP → **agenție de presă (II)**

British Board of Film Censors LEG (*engl.* Echipa cenzorilor de film britanici) → **cenzură (VI)**

British Press Complaints Commission LEG, DEONT (*engl.* Comisia Britanică pentru Plângeri Îndreptate împotriva Presei). → **copii (I), Anexe (D)**

broadcasting act LEG, RADIO, TV (*engl.*) Legea audiovizualului din Marea Britanie, stipulată în anul 1990 şi revizuită în anul 1996. → **sponsorizare, Anexe (D)**

Broadcasting Standards Commission DEONT, LEG (*engl.* Comisia pentru Standarde în Audiovizual – Marea Britanie) → **ficţiune (II), copii (II), Anexe (D)**

Brunea-Fox, Felix (1898-1977) JURN, JURN INF → **New Journalism (III), reportaj (în România interbelică) (III), (IV), (V)**

BTA (*siglă de la* **Balgarska Telegrafna Agencija**) AGP Agenţie de presă din Bulgaria. → **ROMPRES (II)**

Budinschi, Anca JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

bufonerie RET → **ironie (V)**

Bujor Sion, Mihai MEDIA → **radio (II)**

buletin AGP Text foarte scurt de agenţie* (*cf.* AFP*, o frază, maximum două), care urmează la scurt timp după *flash**, reluându-l şi adăugând informaţii şi precizări asupra sursei* de informare. *Flash**-ul poate fi urmat de unul sau mai multe **B.**, în funcţie de rapiditatea evoluţiei evenimentului* şi de posibilitatea jurnalistului* de a intra în posesia noilor informaţii*. Dacă momentul *flash**-ului a fost ratat, **B.** poate fi prima avizare a faptului. Norm Goldstein, editor* la Associated Press*, notează [1990; 326]: „Un **B.** ar trebui să conţină cel puţin un paragraf* publicabil, dar nu mult de două". → **flash (I), ştire (IV)**

Bureau de Vérification de la Publicité LEG, PUBL (*fr.* Biroul pentru Verificarea Publicităţii) Instituţie creată în anul 1954 în Franţa, a cărei menire este să urmărească reprimarea publicităţii mincinoase. → **(protejarea) consumatorului, publicitate**

burlesc RET → **ironie (V)**

business advertising PUBL (*engl. am.* publicitate de afaceri) → **publicitate industrială**

business-to-business advertising (B-to-B) PUBL (*engl. am.* publicitate dinspre afaceri către afaceri) → **publicitate, publicitate industrială**

Buţureanu, Maria C. (1879-1919) SOC, POLIT → **feminism (III)**

Byoir, Carl & Associates RP → **relaţii publice (II)**

C

6 C'S MK Factorii implicați în strategia de marketing* sunt *Commodity* (produsul), Compania, Concurenții, *Channel members* (distribuitorii) și Comunitatea [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **marketing**

Cable News Network (CNN) TV (*engl. am.* rețeaua de știri* prin cablu) În iunie 1980, Ted Turner lansează postul de televiziune **CNN** cu sediul la Atlanta. FORMATUL* POSTULUI – timp de 24 de ore din 24 de ore sunt transmise informații*. În anul 1995, **CNN** avea 15 000 de clienți prin cablu, echivalând cu aproximativ 62 de milioane de telespectatori în SUA. *CNN International*, având redacții centrale la Atlanta, Londra și Hong Kong, este recepționat astăzi în peste 200 de țări din întreaga lume, prin intermediul a mai mult de 12 sateliți, audiența* estimată a postului ridicându-se la aproximativ 80 de milioane de telespectatori. Americii Latine (19 țări) îi este consacrat *Noticiero Telemundo CNN*. *Staff*-ul **CNN** este alcătuit din circa 1 800 de persoane [*cf.* Michael Emery *et al.*; 1996; 503]. Emisiuni precum *Larry King Live*, *World Report* sau *Q&A* sunt cunoscute în întreaga lume. Pentru Kathleen Hall Jamieson [1997; 18-19], **CNN** a schimbat „normele știrilor*", în primul rând, în televiziunea* din SUA, ceea ce a condus la apariția mai multor anchori*-vedete, de unde o scădere a accentului pus pe personalitatea *anchor**-ului; numărul femeilor și a persoanelor aparținând minorităților* în rol de *anchor** a sporit mai mult decât în celelalte rețele*; și nu în ultimul rând: „Posibilitatea *acoperirii live** ne ajută să măsurăm extinderea rigorilor convențiilor *editing** asupra *package**-ului știrilor* difuzate în celelalte rețele*".

Cable News Network International (CNNI) TV (*engl. am.*) → **Cable News Network**

cadru AGP, LINGV Text de agenție*. Text de context*. Surprinde amănunte neesențiale ale unui eveniment*, care nu au fost consemnate în știre*. Abordarea evenimentului* doar din această perspectivă ar conduce la parainformare*. → **știre (IV), parainformare, sociolingvistică**

Cahiers de Médiologie MEDIA (*fr.* Caiete de mediologie) Publicație semestrială, care apare începând din anul 1996, la Editura Fayard (fostă Gallimard). Directorul revistei este Régis Debray*, iar redactori-șefi sunt Daniel Bougnoux și Louise Merzeau. Pentru Régis Debray*, „**C.M.** este o publicație cu apariție regulată, ca o revistă, cu ocurență semestrială, dar consistentă ca o carte care este păstrată și poate fi consultată multă vreme după apariție" [*Le Monde Diplomatique*, august 1999; 32]. Iată câteva sumare ale revistei: *Disputa spectacolelor*; *Ce este un drum?*; *Vechi națiuni, noi rețele*; *Puterile hârtiei*; *Confuzia monumentelor*; *Scena teroristă*. → **Régis Debray, mediologie**

calambur RET Joc de cuvinte. „Figură a ambiguității*" [*cf.* Val Panaitescu *coord.*, 1994; 29], deoarece se construiește și se exprimă pe baza dublului sens, care derivă fie din *polisemantism* (capacitatea unui cuvânt de a avea mai multe semnificații), fie din *omonimie* (două învelișuri sonore identice, dar cuvintele sunt diferite, deci semnificațiile sunt diferite). De exemplu: „Sufletul își are rațiunile sale, pe care rațiunea nu le cunoaște" (Blaise Pascal). → **anticlimax, ironie**

Caldwell, John (1903-1987) LIT → **New Journalism (III)**

Calendarul Dintâi IST, PT → **ziar (II)**

calibrare TEHNO Prin **C.** se stabilește ce loc și cât spațiu ocupă textul, titrarea*, ilustrația* în pagina ziarului*. **C.** nu se poate realiza în absența cotării*. **C.** și cotarea* sunt operațiunile esențiale ale realizării machetei. → **cotare, design, lizibilitate**

calitățile informării TP, JURN INF Roger Clausse [1963] identifică următoarele atribute ale informării: **1.** ATRIBUTE ESENȚIALE: adevărul*, obiectivitatea* și dezinteresarea*. **2.** ATRIBUTE PROFESIONALE: universalitatea*, rapiditatea*, concizia, originalitatea și varietatea. **3.** ATRIBUTE SOCIALE: semnificația socială a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea*, actualitatea* și accesibilitatea*. → **știre, cod deontologic, dezinteresare, neutralitate, obiectivitate, acurațete, eveniment, legile proximității, rapiditatea informării, orizont de așteptări, interpretative reporting, personalizare, infotainment, subinformare, suprainformare, parainformare, pseudoinformare, naratologie (IV)**

calomnie DEONT, LEG **I.** DEFĂIMARE. Legea Presei din Franța, din 29 iulie 1881, *art.* 29, definește **C.** ca fiind „orice afirmare sau declarare a unui fapt care atacă onoarea sau respectabilitatea persoanei sau a corpului [grup social constituit] căruia îi este imputat faptul. *Pentru ca să apară* ***C.****, nu este necesar ca persoana sau instituția să fie explicit numite, ci este suficient să poată fi identificate cu claritate.* ***C.*** *apare chiar dacă formulările sunt în formă dubitativă, interogativă sau chiar negativă sau dacă se reia afirmația calomnioasă publicată în altă parte* [*subl. n.*]. Deosebirea esențială față de injurie* este că în ***C.*** *referirea se face la un fapt.*" [*subl. n.*]. De aici rezultă că apărarea jurnalistului* împotriva acuzației de **C.** constă, pur și simplu, în demonstrarea faptului. **II.** CAZUISTICA DELICTULUI DE **C.** În legislația franceză și a celorlalte țări occidentale – mai ales din perspectiva drepturilor cetățeanului și a dreptului la imagine*–, cazuistica delictului de **C.** este bogată: **C.** împotriva memoriei morților, *calomnierea* funcționarilor publici, a justiției, a armatei, a administrației publice, a persoanelor fizice, **C.** rasială sau/și confesională. De notat că, în legislația franceză și – în general – occidentală, răspunderea este în cascadă. În primul rând, se face vinovat de **C.** patronul/directorul/redactorul-șef al publicației; patronul răspunde „în solidar", iar jurnalistul* care semnează textul este (doar) complice. **III.** ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE **C.** MODELUL NORD-AMERICAN. Norm Goldstein [1990; 289] amintește jurnaliștilor* această definiție: „Cuvintele, imaginile* sau caricatu-

rile* care expun o persoană oprobriului public, ruşinii, neplăcerii sau ridicolului sau induc o opinie* nefavorabilă asupra unor persoane sunt *calomnioase*. Procesele de **C.** provin în principal din textele care fac cunoscute delicte, fraude, acţiuni necinstite, o conduită imorală sau dezonorabilă sau texte în care persoana este defăimată ca profesionist, provocându-i pierderi financiare". La rândul ei, Jane T. Harrigan [1993; 145] afirmă: „**C.** este legea majoră care limitează libertatea exprimării*. În esenţă, **C.** poate fi definită în două cuvinte: *prejudicierea reputaţiei*. (Aceste două cuvinte sunt definiţia* legală a **C.**) Tot Jane T. Harrigan [1993; 147-150] enumeră astfel elementele **C.**: declaraţie falsă; este declararea unui fapt („Faptele pot fi dovedite a fi adevărate sau false, în vreme ce opinia* nu poate fi dovedită a fi adevărată sau falsă"); declaraţia a fost publicată; persoana poate fi identificată în declaraţie; persoana a suferit daune („Persoana trebuie să probeze că a suferit daune ca urmare a publicării. Daunele pot fi financiare; reputaţia poate fi afectată; umilire; frământări psihice; stânjeneală sau o combinaţie a acestor elemente"); ziarul* a comis o eroare. De cealaltă parte, apărarea jurnalistului* împotriva acuzaţiei de **C.** ar fi formată din următoarele elemente: declaraţia nu poate fi dovedită ca fiind falsă; privilegiu calificat*; declaraţia este o opinie*; nu asertează fapte care pot fi probate; persoana care se consideră calomniată este funcţionar public/persoană publică; delictul este prescris (în cele mai multe state care formează federaţia americană, termenul de prescriere este de un an; în unele state, de trei ani); pentru ca opinia* să nu poată fi considerată **C.**, faptele pe care se bazează aceasta trebuie să fie clare şi adevărate; în plus, persoanele publice/funcţionarii publici trebuie să probeze faptul că s-a publicat cu rea-voinţă, jurnaliştii* ştiind că ceea ce publică este fals. La rândul său, Wayne Overbeck [2000; 106-107] enumeră cele cinci elemente constitutive ale **C.**: „**1.** Declaraţia trebuie *să fie defăimătoare*; trebuie să tindă să afecteze reputaţia cuiva. **2.** Declaraţia trebuie *să identifice victima*, fie prin nume, fie prin alte desemnări care sunt înţelese de către alte persoane decât victima. **3.** Declaraţia trebuie *să fie comunicată*; trebuie să fie publicată [în presa tipărită] sau difuzată la televiziune*, astfel încât cel puţin o persoană în afara victimei şi a aceluia care se exprimă să o audă sau să o vadă. **4.** Declaraţia trebuie *să fie greşită*. **5.** În cele mai multe cazuri, victima trebuie să probeze că au rezultat pierderi (materiale). *Dacă unul din aceste elemente apare, se poate vorbi de C.* [În plus,] Nu contează dacă declaraţia defăimătoare este un citat, o scrisoare către editor*, un spot*, un interviu* la radio* sau la televiziune*. Oricine o face publică se face vinovat, chiar dacă primul emiţător este altul". Cine poate declanşa acţiunea în justiţie împotriva unei **C.**? **a.** În primul rând, *o persoană* (de altfel, acest drept este numit *drept personal – personal right*), de unde rezultă că dreptul se stinge odată cu persoana. **b.** „Dreptul nu se aplică instituţiilor/corporaţiilor. Este nevoie ca instituţia să fi fost calomniată, şi nu o persoană din interiorul ei" [*cf.* Wayne

Overbeck, 2000; 108]. **c.** Când este vorba despre *un produs*, apare *trade libel* (**C.** comercială). **d.** „O lege veche prevede că un individ poate da în judecată când grupul căruia îi aparţine a fost defăimat, cu una din următoarele condiţii: grupul trebuie să fie suficient de mic, pentru ca defăimarea să afecteze reputaţia indivizilor care îl formează sau exprimarea calomnioasă trebuie să se refere la persoana care dă în judecată. *Dacă grupul este mare (de exemplu, armata), nici un individ care îi aparţine nu poate acţiona în judecată*" [*cf.* Wayne Overbeck, 2000; 109]. **IV.** Există DOUĂ CATEGORII DE **C. 1.** *Libel per se* (*lat.* prin sine). „Este tipul clasic de **C.** în care cuvintele înseşi atacă reputaţia unei persoane (criminal, răpitor, rasist etc.). Se adaugă afirmaţii care acuză pe cineva de un delict, de imoralitate privată sau publică, de o boală ruşinoasă, de incompetenţă profesională" [*cf.* Wayne Overbeck, 2000; 110]. De notat că în cazul *libel per se*, pierderile sunt prezumate, deci nu trebuie neapărat dovedite de către victimă. **2.** *Libel per quod.* „Nu cuvintele, ci faptele adiţionale sunt defăimătoare. De exemplu, X are o relaţie de dragoste cu Y. X este căsătorit. În text nu se spune, dar lumea ştie asta." [*cf.* Wayne Overbeck, 2000; 110]. Un ultim cuvânt: ce rol joacă în declanşarea (sau în imposibilitatea declanşării) unui proces de **C.** *retractarea (prezentarea publică de scuze)*? Răspunsul ni-l oferă tot Wayne Overbeck [2000; 143]: „În 33 de state [nord-americane], *retractarea* stinge posibilitatea procesului". Cu alte cuvinte, victima *trebuie să admită că nu mai există* **C.**, *odată ce a fost publicată retractarea.* **V.** REGLEMENTAREA **C.** ÎN ROMÂNIA. În epoca interbelică, regimul presei se baza pe *art.* 25, 26 şi 105 din Constituţia de la 28 martie 1923: „[...] difamaţiunile (→ **defăimare**), injuriile* şi calomniile îndreptate contra particularilor sau funcţionarilor publici cu privire la viaţa lor particulară sau onoarea lor personală. Toate aceste infracţiuni sunt sustrase competenţei Curţii cu Juri şi lăsate în seama jurisdicţiunii ordinare" [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 169]. Altfel spus, infracţiunea nu este penală, ci este civilă, întocmai ca în legislaţiile ţărilor avansate ale epocii şi de acum. În prezent, contrar legislaţiei europene, **C.** este încă o infracţiune penală (*i.e.* există posibilitatea pedepsei cu închisoarea). Conform *art. 206* din Codul Penal în vigoare în acest moment, „**C.** este fapta persoanei care în public afirmă cu privire la o altă persoană sau impută acesteia o faptă determinată care, *dacă ar fi* [?] *adevărată, ar expune persoana la o acţiune penală, administrativă sau disciplinară, ori disprețului public.*" [*subl. n.*] → **cod deontologic, Declaraţia îndatoririlor şi drepturilor jurnaliştilor (München), documentare, încrucişarea surselor, acurateţe, adevăr, informaţie falsă (I), opinie, critică, aluzie, personalizare, atac la persoană, argumentum ad hominem, defăimare, insultă, injurie, ofensă şi ultraj, drept la imagine, pamflet, privilegiu absolut, privilegiu calificat, retractare, delict de presă (I), legea presei**

calomnie comercială LEG (*engl. trade label*) → **calomnie (III)**

calomnie confesională DEONT, LEG → **calomnie (II)**

calomnie împotriva memoriei morților DEONT, LEG → **calomnie (II)**

calomnie (libel) per quod DEONT, LEG → **calomnie (IV)**

calomnie (libel) per se DEONT, LEG → **calomnie (IV)**

calomnie rasială DEONT, LEG → **calomnie (II)**

Campanella, Tommaso (1568-1639) FIL → **utopie**

campanie instituțională RP (*fr.*) Termen folosit în relațiile publice* din Franța pentru campaniile de relații publice*. → **relații publice (III)**

campanie de presă MEDIA Acțiune constantă și suficient de îndelungată a unei instituții de presă/a media*, care constă în accentuarea pentru o vreme a unei atitudini sau a unei opinii* în legătură cu un fapt sau cu o serie de fapte, cu bunul mers al unei instituții etc. Se vizează obținerea unui curent de opinie*. De multe ori, impactul și rezultatele unei **C.P.** sunt greu de anticipat. În măsura în care **C.P.** se realizează în serviciul binelui public*, rezultatul ei este într-un timp oarecare benefic pentru bunul mers al societății. În măsura însă în care **C.P.** se transformă într-un continuu atac la persoană*, în parainformare* sau în suprainformare*, publicul* este supus unei diversiuni*/dezinformări* cvasisistematice, al cărei rezultat este de fapt, subinformarea* (și, pornind de aici, reprezentarea eronată a vieții reale sociale). → **curent de opinie, propagandă, dezinformare, gate keepers**

campanie de publicitate PUBL **I.** Serie de spoturi* – variațiuni pe aceeași temă –, fiecare text publicitar însemnând tot atâtea etape pentru atingerea țelului propus: poziționarea produsului*/poziționarea mărcii*; imaginea de marcă*; relansarea ciclului de cumpărare*. **II.** Termenul *campanie* (fie că este vorba despre publicitate*, fie că este vorba despre relații publice*) presupune o planificare riguroasă și complexă a *planului de marketing* (*marketing plan**), a conținutului mesajelor, a țintelor pe care aceste mesaje urmează să le atingă (distribuitori), a vânzărilor promoționale*, a planificării tipurilor de media* (*media planning**), prin care mesajele urmează să circule și să atingă segmentele de public*. Urmează o etapă de centralizare a *feedback*-ului*, prin care se evaluează eficiența **C.P.** Aceasta din urmă, dacă este vorba despre un produs, se reflectă în măsurarea vânzării produsului, iar dacă este vorba despre o marcă (*brand*, *trademark**), în principal prin sondaje*, prin care se măsoară poziționarea*, în imaginea mărcii* și notorietatea ei. → **agenție de publicitate (VI), curent de opinie, (hard) selling, (soft) selling, planning, marketing integrat (integrated marketing communications), marketing mix, poziționarea produsului, ciclu de cumpărare**

campanie de relații publice RP **I.** Datorită faptului că cele două domenii (publicitate* și relații publice*) s-au dezvoltat în paralel, în esență o **C.R.P.** nu se distinge, în ceea ce privește modalitățile de organizare a comunicării*, de o campanie de publicitate*. Astfel, importanța marketingului* rămâne intactă, cu deosebirea că nu este vorba despre marketingul comercial*: produsul (un obiect) este înlocuit de o idee/

cauză/ideologie* sau de un candidat/o instituție. În situația unei întreprinderi producătoare de bunuri, **C.R.P.** completează campania de publicitate*. Un rol cu totul special în interiorul domeniului *media planning** îl ocupă *publicity**. **II.** O definiție posibilă a **C.R.P.** (cu deosebirea că termenul *campanie* este înlocuit cu acela de *strategie*) este următoarea: „Strategia de comunicare* este globală: ea se referă atât la toate modalitățile de comunicare* ale întreprinderii, cât și la diferitele direcții în care se va exercita. [...] Câmpul de aplicare a strategiei de comunicare este format din totalitatea publicurilor* interne (→ **comunicarea internă***) și externe" [*cf.* Christian Schneider, 1993; 76]. → **agenție de relații publice, relații publice (III), planning, campanie instituțională, marketing integrat (integrated marketing communication), (nonprofit) marketing, marketing politic, channeling, lobby, ingineria consimțământului, inginerie socială, prolepsis, dezinformare, curent de opinie**

canal COM → **informație, medium, mass-media**

Capital IP, TP → **Clubul Român de Presă (I)**

capital imagine RP → **imaginea de marcă, comunicare de criză, imagine (II)**

capital simbolic SOC, PSIHOL → **postmodernism (IV)**

capitalul mărcii MK, PUBL „Valoarea modului în care consumatorii, distribuitorii și vânzătorii cred și simt despre marcă*, prin raport cu concurența, într-o anumită perioadă de timp" [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 105]. → **marcă, comunicare integrată în marketing, poziționarea mărcii**

Capote, Truman (1924-1984) LIT Romancier american. Este considerat inițiatorul valului *New Journalism**. → **New Journalism (II)**

captatio benevolentiae RET, COM, LINGV (*lat.* captarea bunăvoinței) → **discurs (IV)**

caracter public al Informației SOC → **spirala tăcerii**

Carey, James (*n.* 1925) COM → **modelul ritual al comunicării**

caricatură MEDIA Este corespondentul grafic al parodiei* (text ironic*). Datorită acestui fapt, intră în sfera jurnalismului de opinie*. Ironia „grafică" se obține prin îngroșarea trăsăturilor incriminate. → **bandă desenată, (editorial) cartoon, ironie (III), parodie, editorial, editorial page**

Carribean News Agency (CANA) → **agenție de presă (II)**

Carta de bună practică a Radio France Internationale DEONT Cod deontologic* al postului Radio France Internationale*. → **Radio France Internationale (II), Anexe (B)**

Carter, Hodding (1907-1972) JURN INF (*engl. am.*) → **reporter ca intermediar**

(editorial) cartoon MEDIA, JURN OP (*engl. am.* caricatură* politică) → **editorial page, parodie, bandă desenată**

Cartoonists Rights Network OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

catharsis SOC REC (*gr.* purificare, purgație) **I.** La Aristotel, **C.** definește efectul de purificare pe care îl provoacă reprezentația dramatică (tragedia). **II.** Jean Stoetzel [*in* Francis Balle, 1990; 564-565] consideră că funcția principală a presei este informarea*, alături de care apar încă „trei funcții colaterale: func-

ția de stabilire a legăturii sociale (*reliance*), funcția de relaxare din care decurge *funcția cathartică*". Aceasta ilustrează „viața prin procură a cititorului [receptorului] (→ **experiență vicarială**), ceea ce presupune identificarea receptorului". → **efectele mass-media, funcțiile presei (mass-media)**

cauză-efect PROP, SOC → **argumentare tendențioasă (II), two-step-flow**

câmp SOC REC Pierre Bourdieu [1998; 46] definește mai întâi **C.**: „Un **C.** este un spațiu social structurat, un câmp de forțe; există dominanți și dominați, există raporturi constante, permanente de inegalitate care este, totodată, și un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menținerea acestui câmp de forțe." Un astfel de spațiu social cu totul aparte îl reprezintă câmpul jurnalistic*.

câmp artistic SOC REC → **câmp jurnalistic**

câmp de așteptări afective SOC, PSIHOL, MEDIA → **orizont de așteptări (IV)**

câmp de așteptări declanșate de instinct SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (IV)**

câmp de așteptări declanșate de intelect SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (IV)**

câmp de așteptări funcționale SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (II)**

câmp jurnalistic SOC REC În interpretarea lui Pierre Bourdieu [1998; 83-84], „**C.J.** s-a constituit ca atare în secolul al XIX-lea, în jurul opoziției dintre jurnalele* care ofereau mai presus de orice «știri*», de preferință «senzaționale» – sau, mai exact, de senzație [*i.e.* presa populară*, journal à un sou*, yellow journalism*, tabloid*] și jurnalele* care propuneau analize* și comentarii* [*i.e.* presa de prestigiu*], care se arătau preocupate de a marca diferența față de cele dintâi prin afirmarea valorilor «obiectivității*». [...] Ca și câmpul literar ori câmpul artistic, **C.J.** constituie, prin urmare, terenul de manifestare al unei logici specifice, propriu-zis culturale, ce le este impusă jurnaliștilor* prin intermediul constrângerilor și controalelor încrucișate pe care acestea le exercită unii asupra altora și a căror respectare (desemnată uneori ca deontologie*) se află la baza reputațiilor de onorabilitate profesională." Fapt deloc de neglijat: „Consider prin urmare – afirmă Pierre Bourdieu [1999; 64] – că, în momentul de față, toate câmpurile de producție culturală sunt supuse constrângerii structurate de **C.J.**, și nu unuia sau altuia dintre jurnaliști* ori dintre directorii de canale, ei înșiși depășiți de forțele câmpului." Iar **C.J.**, la rândul lui, este dominat de „logica pieței". → **analiza critică a știrilor, jurnalist, cod deontologic, cultură de masă, cultură mozaic, industrii culturale**

câmp literar SOC REC → **câmp jurnalistic**

CBS → **Columbia Broadcasting System**

Ceaușescu, Nicolae (1918-1989) MEDIA → **radio (II)**

CELSA (Paris-IV-Sorbonne) ÎNV JURN Una dintre facultățile de jurnalism din Franța, agreate de *Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes**. Înființată în anul 1965, aceasta are statutul unei Școli pentru Studii Superioare în Științele Informării și ale Comunicării (*École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication*).

Center Cultural Studies SOC REC (*engl.*) → **analiza critică a ştirilor**

Central Office of Information RP (*engl.*) → **tabloid (II)**

Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ) ÎNV JURN (*fr.* Centrul de formare şi perfecţionare a jurnaliştilor) Înfiinţat în anul 1946, este una dintre facultăţile de jurnalism din Franţa „agreate de profesiune" (mai exact de către *Commission Paritaire de l'Emploi des Journalistes**), alături de *Institut Universitaire de Technologie* din Bordeaux*, de *Institut Universitaire de Technologie* din Tours*, de *Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme* din Strasbourg*, de *École de Journalisme et Communication* din Marsilia*, de *École Supérieure de Journalisme* din Lille*, de *École de Journalisme* din Toulouse*, de *CELSA**, aparţinând Universităţii Paris-IV-Sorbonne, de *Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information**, de *Institut de la Communication et des Médias** – Universitatea Stendhal – Grenoble. Din anul 1957, **CFPJ** organizează cursuri şi pentru jurnaliştii străini.

Centre de Recherche sur les Métiers du Journalisme ÎNV JURN (*fr.*) Centrul de cercetare a meseriilor jurnalismului a fost organizat de către *École Supérieure de Journalisme* din Lille*.

Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme – Strasbourg ÎNV JURN Una dintre facultăţile de jurnalism din Franţa, agreate de *Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Jornalistes**, începând cu anul 1968. A fost înfiinţată în anul 1958, fiind cea dintâi facultate franceză de formare a jurnaliştilor, în cadrul Centrului Universitar din Strasbourg. Are anual peste 1 200 de absolvenţi.

Centrul de comunicare avansată a Grupului Eurocom PUBL → **publicitate (VII)**

Centrul de Informare şi Sinteză AGP → **Rador (II)**

Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) IP Înfiinţat în anul 1994 şi având-o director pe Ioana Avădani, **CJI** este o organizaţie non-guvernamentală, care oferă instruire şi asistenţă profesională ziariştilor* şi organizaţiilor de presă din România. **CJI** organizează cursuri, seminarii, mese rotunde, vizite şi programe de asistenţă pentru probleme specifice mass-media. Împreună cu centrele similare de la Bratislava şi Budapesta, **CJI** face parte dintr-o reţea regională creată de *Independent Journalism Foundation* cu sediul la New York. Numeroşi jurnalişti din SUA şi din România au susţinut o serie întreagă de activităţi şi cursuri la **CJI**. Dintre aceştia amintim: Tudor Octavian (*Academia Caţavencu*), Bogdan Preda (*Bloomberg Romania*), Iaromira Popovici (*Dilema*), Robert Turcescu (*Europa FM*), Dragoş Marin (*PRO TV*), Eugen Istodor (*Academia Caţavencu*), Dan Apostol (*Fapte*), Francisc Vasas (*Antena 1*), Emanuel Tânjală (*Formula As*), Claudiu Săftoiu (*Plai cu Boi*), Dan Suciu (*Banii*), Corneliu Ivanciuc (*Academia Caţavencu*). **CJI** dispune de o bibliotecă, *Freedom Forum News Library*, parte a unei reţele internaţionale de biblioteci specializate în media*, fondată în SUA. Printre partenerii **CJI** se numără: *Inde-*

pendent Journalism Foundation din New York, *Freedom Forum* din Arlington (Virginia, SUA), *International Research and Exchanges Board (IREX)* din Washington, *International Federation of Journalists* din Bruxelles, *Article XIX* din Londra, *World Press Freedom Committee* din Reston (Virginia, SUA), *World Association of Newspapers* din Paris, *International Women's Media Foundation* din Washington, *South East Network for Professionalization of Media*, *Agenția de Monitorizare a Presei „Academia Cațavencu"*, *The Association for Protecting and Promoting the Freedom of Expression (APPLE)*, *APADOR-CH*, *Asociația Ziariștilor Români (AZR)*, *The Euro-Regional Center for Democracy* din Timișoara [*cf.* site-ului **CJI**]. → **Convenția Organizațiilor de Media din România, APADOR-CH**

Centrul Român de Jurnalism de Investigație OPM Înființat în anul 2001 [*cf.* site-ului **C.R.J.I.**, www.crji.org], **C.R.J.I.** este, totodată, fondator al organizației *Global Investigative Journalism Network** (Rețeaua Globală de Jurnalism de Investigare). Argumentul principal al înființării **C.R.J.I.** este acesta: „Din cauza corupției puternice, a vidului legislativ și a poziției geografice, România este, în prezent, ținta grupurilor internaționale de crimă organizată, cât și a organizațiilor teroriste". În plus: „jurnalismul de investigare are în România mai puțin de zece ani de existență. Din cauza lipsei de experiență în acest domeniu, jurnalismul de investigare se rezumă, de multe ori, numai la articole de senzație, fără conținut și fără impact. La ora actuală, jurnalismul de investigare are o credibilitate scăzută în țară". → **Convenția Organizațiilor de Media din România, anchetă**

cenzură LEG, MEDIA (antonim – accesibilitate*) **I.** În Roma Antică, *cenzorul* era magistratul care avea datoria să supravegheze/controleze moravurile cetățenilor. Evul Mediu Occidental este străbătut de un adevărat sistem al **C.** pus la punct și exercitat de Biserica Catolică. Cărțile necorespunzătoare din perspectiva dogmei și a moralității erau „puse la *index*" (catalog al cărților interzise). Pe parcurs, monarhiile instaurează „**C.** laică de stat" (de exemplu, în Franța, Ludovic al XIII-lea) [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 75]. Marea Revoluție Franceză invocă dreptul (sacru) la libera exprimare. *Declarația Drepturilor Omului și ale Cetățeanului, Articolul II (26 august, 1789):* „Comunicarea* liberă a gândurilor și a opiniilor* este unul dintre drepturile cele mai prețioase ale omului; orice cetățean poate deci să vorbească, să scrie, să publice liber, cu excepția abuzului în cazurile stabilite de lege". Legea franceză a *„libertăților presei"* din 29 iulie 1881 (în vigoare și azi) stipulează în *art. I* că „tipografia și librăria [*i.e.* multiplicarea și difuzarea] sunt libere" (→ **Anexe, D**). Concomitent, o serie întreagă de filozofi au contribuit la impunerea principiului libertății opiniei*, deci la înlăturarea **C.** Printre ei, John Milton (1608-1674), John Locke (1632-1704), Isaac Newton (1642-1727), Adam Smith (1723-1790), Benjamin Franklin (1706-1790), Thomas Jefferson (1743-1826), James Madison (1751-1836), John Stuart Mill (1806-1873). Este celebră scrisoarea lui

Thomas Jefferson din anul 1787: „Sunt convins că bunul simț [*good sense*] al poporului va fi mereu cea mai bună armă. S-ar putea rătăci pentru un moment, dar se va corecta repede. Poporul este singurul cenzor al guvernului; și chiar și erorile lui vor tinde să mențină în funcțiune adevăratele principii ale instituțiilor. Să pedepsești prea aspru aceste erori ar însemna suprimarea singurei apărări a libertății publice. Modul de a preveni aceste interferențe nedorite ale poporului este să i se ofere toată informația* cu privire la problemele lui, prin canalul public al ziarelor* și, totodată, să ai grijă ca aceste ziare* să pătrundă în întreaga masă a poporului. Baza guvernului nostru fiind opinia* poporului, prima grijă este să facem ca ea să fie corectă. *Și dacă ar trebui să hotărăsc dacă să alegem între un guvern fără ziare* și ziare* fără guvern, nu aș ezita nici o clipă să prefer a doua variantă* [*subl. n.*]". În aceeași ordine de idei se exprima și James Madison, unul din autorii Primului Amendament al Constituției SUA: „Nimic nu ar fi mai lipsit de rațiune decât să-i dai poporului puterea și să-i oprești informația*. Un popor care vrea să fie propriul său conducător trebuie să se înarmeze cu puterea pe care o dă cunoașterea. Un guvern popular fără o informare populară este prologul unei farse sau tragedii sau poate al amelor". **II.** În regimurile totalitare, **C.** IDEOLOGICĂ subsumând ariile *politicului/moralei* este una din armele îndoctrinării, deci ale manipulării* prin propagandă*. Războiul rece s-a purtat în principal pe frontul propagandei*, bine cunoscută fiind în epoca mccarthistă în SUA *House Un-American Activities Committee* (HUAC) (Comitetul pentru activitățile antiamericane), care a funcționat până în anul 1969 – un fel de Inchiziție contemporană grotescă, în multe privințe comparabilă cu stalinismul. „Epoca" este cunoscută în SUA sub numele *vânătoare de vrăjitoare*, printre victimele faimoase ale „vânătorii" numărându-se Charlie Chaplin, Arthur Miller, Elia Kazan, Edward G. Robinson. Mecanismul logic în virtutea căruia funcționa HUAC este descris de Roberta Fanerlicht în lucrarea publicată în anul 1972, *Joseph McCarthy* and McCarthysm: The Hate that Haunts America* (*Ura care bântuie America*): „Din momentul în care guvernul trebuia să găsească subversivi înainte ca aceștia să acționeze, oamenii erau pedepsiți nu pentru ceea ce făcuseră, ci pentru ceea ce ar fi putut face. Oamenii și-au văzut loialitatea pusă sub semnul întrebării, pentru că le plăcea muzica rusească, pentru că aveau cărți despre comunism sau pentru că ei credeau în egalitatea dintre negri și albi și în libertățile civile pentru comuniști" [apud James Watson *et al.*, 1993; 86]. **III. C.** MILITARĂ (exercitată asupra media*) se instituie în timpul conflictului armat. **IV.** O formă instituționalizată de exercitare, atât a libertății de informare*, cât și a libertății presei* o reprezintă în acest moment în SUA *FOI Act**. **C.** – acolo unde a existat și în formele în care mai există – acționează *înaintea publicării* (pe care, de altfel, o blochează – ceea ce în terminologia saxonă este numit *prior restraint*), în vreme ce legile, conform cărora sunt stabilite în justiție delictele de presă* (in-

jurie*, calomnie*, intruziune în viața privată*, dar și dezmințire* și drept la replică*), acționează *după publicare*. „Țintele **C.** tind să fie acțiunile sau exprimările ce pot fi subversive sau devin periculoase prin ridiculizarea sau lipsa de respect față de valori și sistemul de valori...“ [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 27], care astfel devin ele însele sisteme de control, funcționând ca o **C.** indirectă. **V.** Din perspectiva normelor deontologiei* profesionale, a constrângerilor economice, în planul exprimării jurnalistice intervine autocenzura* (→ **responsabilitatea socială a presei**). **VI.** Anii '70 ai secolului XX marchează, în SUA mai întâi, apoi în celelalte țări dezvoltate, apariția unor reglementări privind televiziunea*, în principal, în relație cu violența (→ **(patru teorii ale) violenței**) și sexualitatea *vs.* copii și tineret. De exemplu, în Marea Britanie, începând cu anul 1982, *British Board of Films Censors* (Organizația Britanică a Cenzorilor de Film) aplică următoarele certificate/categorizări filmelor (difuzate în sălile de cinema). X – sex și violență și alte subiecte care îi tulbură pe cei sub 18 ani; AA – interzis copiilor sub 14 ani; A – copiii sunt admiși însoțiți; U – toți sunt admiși [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 26]. → **integralitatea informării, legile proximității, orizont de așteptări (III), libertatea comunicării, libertatea de informare, opinie, libertate de opinie, libertatea presei, agendă ascunsă, manipularea informației, manipulare, subinformare, propagandă, obscen (obscenitate), pornografie**

cenzură ideologică PROP, IST → **cenzură (II)**

cenzură indirectă PROP → **cenzură (IV)**

cenzură laică de stat PROP, IST → **cenzură (I)**

cenzura militară PROP, LEG → **cenzură (III)**

cerc intelectual (al cuvântului) LINGV → **stilistică (III)**

Cercul Ziariștilor din București IST Asociație profesională a jurnaliștilor* din București care a funcționat în anii '30 ai secolului XX, urmărind „în special, strângerea legăturilor dintre membrii lui“ [*cf.* Emil Samoilă, *f. a.*; 162]. → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

cetățean mediu SOC → **statistică (trucuri, capcane) (II)**

Chamberlain, Neville (1869-1940) IST, LEG, RADIO → **radio (I)**

channelling RP (*engl. am.* canalizare; direcționare) Metodă de influențare a atitudinii publicului* prin mesaje țintite (este vizat un segment de public* „complet“ caracterizat/descris din punct de vedere sociologic, prin folosirea *mesajului* adecvat transmis prin medium*-ul care atinge acest segment). → **campanie de relații publice, media planning**

chapeau accroche TEHNO (*fr.* șapou care atrage atenția) Titlul* textului este inserat în pagina întâi*. Textul propriu-zis se află în interiorul ziarului. → **șapou, rappel**

charismă SOC, POLIT **I.** Vechi termen religios având semnificația de *grație divină*. A fost impus în sociologie de Max Weber, inclusiv în formulele *lider (șef) charismatic* și *putere charismatică*. Șeful charismatic este acela care exprimă spontan aspirațiile latente ale indivizilor. **II.** Pentru Abraham Moles [1973; 103], „termenul *charismatic* se impune în procesul comunicării sociale

ca opus al tuturor proceselor raționalizate, reci, individualizate".

Checking the Abuses of Public Advertising IST, PUBL (*engl.* Controlarea abuzurilor publicității publice) → **publicitate (II)**

chei vocale LINGV → **stilistică (II)**

chemin de fer TEHNO (*fr.* cale ferată) În jargonul* secretarilor de redacție*, operațiune care constă în a pune unul lângă altul șpalturile tuturor paginilor ziarului*, pentru a avea o privire de ansamblu asupra design*-ului ansamblului (întregului ziar*), asupra armonizării titrării* în pagini (evitarea repetițiilor cuvintelor semnal* în titrare*), asupra cotării*, calibrării* armonioase. → **machetă**

chestionar MEDIA, SOC **I. C.** orientativ este pregătit de către jurnalist* după predocumentare*. **C.** cuprinde întrebările pe care jurnalistul* intenționează să le adreseze interlocutorului, fiind aranjate în ordinea cea mai convenabilă. Pe de o parte, **C.** oferă jurnalistului* un plan al dialogului, pe de altă parte, nu este convenabil ca jurnalistul* să rămână prizonierul propriului său chestionar, lăsând neexploatate pistele neașteptate care pot apărea în timpul dialogului. **II.** Corpusul întrebărilor ce vor fi adresate acelora care compun eșantionul*. → **interviu (I), courtesy bias, sondaj de opinie (I), (IV)**

chestionar de exactitate și echitate DEONT → **MARS**

China Nouă AGP → **agenție de presă, ROMPRES (II)**

Chomsky, Noam (*n.* 1928) LINGV → **performanță**

chose vue PT, JURN INF (*fr.* lucru văzut) → **reportaj**

(the) Christian History IST (*engl. am.* Istoria Creștină) → **magazin (I)**

chute RED (*fr.* cădere) Termen folosit în presa franceză pentru a desemna un anumit tip de paragraf final* care apare atunci când textul este organizat în piramidă circulară*. Este folosit și în „textele" de radio* și televiziune*. → **climax, paragraf final, planul textului, unghi de abordare, piramidă circulară**

Ciaușoiu, Mirela JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Cicero (Marcus Tullius) (106-43 *î.Hr.*) LIT → **persuasiune (I), retorică (I), (II), (IV)**

ciclu de cumpărare PUBL (*engl. am. buying cycle*) Frecvența cumpărării unui produs. → **campanie de publicitate**

cinema novo MEDIA Tip de film care se concentrează pe problematica socială și care s-a impus în anii '60 în Brazilia (și în America Latină).

cinéma vérité MEDIA (*fr. vérité* – adevăr) Tip de film documentar în care observarea* realității se realizează fără a interveni și în care se folosește adesea camera ascunsă. → **direct cinema, free cinema**

cinévérité MEDIA (*fr. vérité* – adevăr) Tip de film situat la granița (vagă) dintre documentar și ficțiune, în care sunt folosiți, în locul actorilor, oameni obișnuiți.

cinism FIL, DEONT → **onestitate (I)**

circle-in TV (*engl. am.*) Termen pentru *fondu** (*fr. ad litteram* topit) Efect optic. O imagine* se micșorează și dispare treptat, și, concomitent, o altă imagine* crește treptat din centrul ecranului până când îl ocupă în întregime.

citat RED, JURN INF **I.** Poate să apară integral, parțial sau parafrazat (stil liber indirect). **C.** este inserat în funcție de importanța personalității și/sau în funcție de valențele expresive și de conținutul informațional. Scoaterea din context a **C.**, trunchierea sau rezumarea lui astfel încât semnificația să-i fie alterată constituie grave erori deontologice*. Didier Husson și Olivier Robert [1991; 72] atrag atenția asupra verbelor care introduc **C.** *X afirmă că* – neutru; *X pretinde că* – autorul gândește contrariul (comentariu* amestecat cu informarea*); *X amintește că* – adeziune la ceea ce urmează (comentariu* amestecat cu informarea*). **II.** Codurile etice* ale instituțiilor de presă al căror scop declarat este realizarea jurnalismului de calitate* acordă o atenție deosebită **C.** Iată pentru început Codul ziarului *Le Monde* (din Franța) (→ **Anexe (B)**): „*Le Monde* va publica numai în mod excepțional citate neatribuite. În coloanele noastre, citatele aparținând VIP-urilor sau persoanelor anonime fac obiectul câtorva reguli simple. *Stilul persoanei* este respectat și transcris cât mai fidel posibil, având grijă ca persoana citată să nu fie ridiculizată. Membrii redacției se abțin să reformuleze și, eventual, să distorsioneze ceea ce interlocutorul a spus. *Le Monde* acceptă doar eliminarea interjecțiilor, a onomatopeelor, precum și corectarea unor greșeli evidente, dar care pot crea neînțelegeri. Ne abținem să alegem dintre cuvintele spuse numai pe acelea care pot ofensa, prejudicia terți. O declarație veche nu va fi publicată drept **C.**, fără să fie clar datată. Citarea dintr-o discuție la radio* sau la televiziune*, dintr-o carte sau dintr-un articol* nu va fi corectată. Sursa acestui **C.** trebuie clar numită". Într-o altă cultură, aceea nord-americană, membrii redacției cotidianului cu cel mai mare tiraj în SUA, *New York Times*, în ghidul de scriitură, intitulat *Ghidul integrității noastre* (→ **Anexe (B)**), au ajuns la aceste reguli: „Cititorii trebuie să aibă motive să considere că fiecare cuvânt aflat între ghilimele a fost rostit de către vorbitor. *New York Times* «*nu perie*» citatele. Dacă apar probleme nedorite de gramatică sau de bun gust, se recurge la parafrazarea fragmentului respectiv. În plus, datorită faptului că jurnalistul* are notițe detaliate și înregistrări, de obicei, este preferabil ca intervențiile lungi să fie parafrazate, mai ales că ele apar și la televiziune*, și în alte publicații. **C.** «aproximative» pot slăbi încrederea cititorilor în *New York Times*. [...] *New York Times* corectează [tacit] în **C.** exprimarea, punctuația, folosirea majusculelor și abrevierile, pentru obținerea unui stil* consistent". → **acuratețe, neutralitate, sursă, onestitate, interviu (IX), parafrază**

citat de autoritate RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

cititor mediu SOC, JURN INF → **statistica (trucuri, capcane) (II)**

cititor model RED → **naratologie (VI)**

Ciubuncan, Eugenia JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

clarificare AGP (*engl. clarification*) Tip de text pe care îl practică *Associated Press** pentru a dezvolta un text deja publicat, care, deși corect, ar putea da naștere unor interpretări eronate [*cf.* Norm Goldstein, 1990; 327]. → **acuratețe, onestitate, știre (IV), (VI)**

clasă socială SOC, PUBL **I.** În descendenţă marxistă, **C.S.** este definită ca fiind grupul omogen ce se caracterizează prin relaţiile/poziţia faţă de mijloacele de producţie şi, totodată, prin relaţiile în care este angrenat (clasă muncitoare *vs.* patroni, clasa ţăranilor etc.) **II.** Din perspectiva liberală, **C.S.** este grupul omogen din interiorul unei societăţi care se defineşte prin stil de viaţă*, valori, interese şi comportamente. **III.** Sociologul american W. Lloyd Warner împarte societatea americană în şase **C.S.** *Clasele sociale în America*, iată „o lucrare care a devenit ghidul publicităţii*" în SUA [*cf.* Vance Packard, 1979; 110]. Clasificarea propusă de W. Lloyd Warner este următoarea: **1.** THE UPPER-UPPER CLASS (clasa superioară – superioară). Formată din familii de vază, ajunse cel puţin la a doua sau a treia generaţie. Reprezintă circa 1% din populaţie. Valorile de bază sunt apărarea reputaţiei familiei şi responsabilitatea socială. **2.** THE LOWER-UPPER CLASS (clasa superioară – inferioară). Nou îmbogăţiţi care nu sunt în totalitate acceptaţi în comunitate (din perspectiva prestigiului), şi nici în clasa superioară – superioară. „Elita executivă": mari oameni de afaceri, medici, avocaţi celebri. Reprezintă cel mult 2% din populaţia americană. Tind spre primul nivel, mai ales în ceea ce priveşte prestigiul (social) şi rafinamentul (stilului de viaţă). **3.** THE UPPER-MIDDLE CLASS (clasa mijlocie – superioară). Succes profesional moderat. Nivel managerial. Tineret (20-30 de ani) de perspectivă. *White-Collar* (profesiuni liberale), absolvenţi eminenţi ai celor mai bune facultăţi. Aproximativ 10% din populaţie. Puternic motivaţi pentru desăvârşirea carierei. Viaţă socială intensă, inclusiv civică sau/şi culturală. Din perspectiva marketingului*/publicităţii*, această clasă şi următoarele două sunt considerate ca având „un statut înalt", singura diferenţă dintre această **C.S.** şi următoarele două fiind dată de gradul succesului (profesional/social) pe care l-a atins. **4.** THE LOWER-MIDDLE CLASS (clasa mijlocie – inferioară). Reprezintă 30-35% din populaţie. Non-manageri. Mici patroni, muncitori calificaţi şi cu înaltă calificare; viaţă socială/culturală/religioasă de „mic-burghez". Respectabilitate. **5.** THE UPPER-LOWER CLASS (clasa inferioară – superioară). „Clasă muncitoare obişnuită". Aproape 40% din populaţie. **6.** THE LOWER-LOWER CLASS (clasa inferioară – inferioară). Muncitori necalificaţi, emigranţi, şomeri, angajaţi temporar. Circa 15% din populaţie. O ţintă mai puţin avută în vedere de publicitate*. Această clasificare este operaţională pentru publicitate*, deoarece conţine obişnuinţele/comportamentele de consum [*apud* Maurice I. Mandell, 1984; 249-252]. **IV.** *UK – Register General's Social Scale* arată cum defineşte guvernul britanic populaţia, prin prisma ocupaţiei. **1.** GRUPUL A: lucrători profesionalizaţi (*professional workers*), jurişti, medici, oameni de ştiinţă, manageri importanţi **2.** GRUPUL B: proprietari de magazine, fermieri, profesori, funcţionari, muncitori (*shopkeepers, farmers, teachers, white-collar workers*) **3.** GRUPUL C_1: Muncitori calificaţi (*skilled manual workers – high grade*). De exemplu, maiştri în construcţii,

tâmplari, asistente medicale **4.** GRUPUL C_2: Muncitori cu calificare scăzută (*skilled manual – low grade*): electricieni, instalatori. **5.** GRUPUL D: muncitori semicalificați (*semi-skilled manual*): șoferi de autobuze. **6.** GRUPUL E: Muncitori necalificați (*unskilled manual*): muncitori, barmani, portari. Clasele de mijloc sunt numite ABC_1, iar clasele muncitoare, C_2DE. Ziarele generaliste (*broad sheet*) au cititori în special din ABC_1, iar tabloidele* „red-top" (*Sun* – conservator; *Mirror* – laburist; *Daily Star* – conservator), C_2DE. Structura clasei de mijloc se bazează pe conceptele de *proprietate* și *capital privat*, pe diferențe individuale de status, sănătate etc. Structura mediului clasei muncitoare se bazează pe conceptul de *comunitate* sau *identitate colectivă*, pe absența capitalului privat [*cf.* Phil Cohen, *Subcultural conflict and working-class community*, 1992]. În anii '80, comunitățile tradiționale ale clasei muncitoare se află în declin, odată cu industria grea. Tabloide* moderate (*Middle markets tabloids*) sunt *Daily Mail* – conservator; *Express* – conservator. Tabloide* generaliste sunt *Daily Telegraph* – conservator; *Guardian* – laburist; *Independent* – laburist [*cf.* Nick Lacey, 2002; 182-183]. → **(downscale) audience, (upscale) audience, loisirs (sociologia lor), psihodemografie, publicitate, VALS, VALS (II), publicuri, public țintă**

class magazine PT (*engl. am.* magazin* de prestigiu) → **mass magazine**

clauză de conștiință DEONT, LEG **I.** Singurul stat unde **C.C.** este legiferată (este inclusă în *Statutul Jurnalistului**, capitol aparte în *Codul Muncii*) este Franța. **C.C.** poate fi invocată de către jurnalist* atunci când publicația își încetează apariția, când își schimbă în mod semnificativ orientarea politică sau atunci când se iau măsuri care privesc redacția, fără ca membrii ei să fi fost consultați. Invocând **C.C.**, jurnalistul* poate părăsi instituția, bucurându-se de toate drepturile salariale (concedii, vechime) de care beneficia în virtutea contractului de muncă. **II.** În plan european, statutul **C.C.** este departe de a fi elucidat. La *art. 14* al *Rezoluției 1215 (1993) cu privire la etica jurnalistică* (→ **Anexe, A**), se menționează: „[...] Trebuie întărite garanțiile libertății de exprimare* a jurnaliștilor*, care sunt, în ultimă instanță, cei care transmit informația*. *Pentru aceasta, trebuie găsite nuanțele juridice și elucidată natura* ***C.C.*** *și a secretului profesional cu referire la sursele confidențiale*, armonizând dispozițiile naționale, în vederea aplicării acestora în cadrul mai larg al spațiului democratic european* [*subl. n.*]". → **jurnalist (I)**

climax RET (antonim – anticlimax*) Pentru Henri Morier [1961], este o gradație ascendentă – în frază/paragraf* sau de-a lungul întregului text. Poate fi echivalat cu punctul culminant sau cu *chute**. → **discurs (IV), paragraf final, piramidă circulară**

clip TV (*engl. am.*) Fragment de film (știre*, publicitate* etc.) de circa un minut.

clișeu RET **I.** Formulă uzată. Folosirea **C.** conduce invariabil la un text anost. **C.** este semnul nereceptării/neînțelegerii realității, deci contribuie la subinformare* și pseudoinformare*. **C.** este unul dintre semnele „gândirii de lemn"

[*cf.* Françoise Thom, 1993]. **II.** Formulă fixă. Proverb. Slogan*. Etichetare* *(labeling*)*. **III.** Imagine* film sau foto*. → **stereotip/stereotipie (II), labeling (I), slogan, cuvânt cheie, cuvânt capcană, George Orwell**

Clubul Presei Economice din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Clubul Român de Presă IP **I.** În conformitate cu site*-ul acestei instituții a jurnaliștilor* români, **C.R.P.**, o organizație non-guvernamentală, apolitică, are personalitate juridică din toamna anului 1998 (inițial, din luna februarie a anului 1997, funcționase ca departament al Fundației E.L.I.T.A., înființate de Mihai Tatulici). Conducerea **C.R.P.** este asigurată de Consiliul de Onoare, organism colegial de dezbatere și decizie, alcătuit din membrii fondatori, reprezentând Departamentul Proprietarilor, Editorilor și Redactorilor și ai presei locale. Conducerea executivă este asigurată de Comitetul Executiv, alcătuit din nouă membri ai Consiliului de Onoare. Până în noiembrie 2006, președintele **C.R.P.** a fost Cristian Tudor Popescu, redactor-șef al ziarului *Adevărul*, în prezent director al cotidianului *Gândul*, succedându-l în această funcție pe Dumitru Tinu*, fost director al *Adevărului*. Prin activitatea sa, **C.R.P.** își propune să participe activ la îmbunătățirea calitativă a presei românești și la crearea unui mediu de afaceri favorabil companiilor mass-media. **C.R.P.** este singura organizație de presă din România care a creat un cod deontologic al ziaristului (afirmația trebuie însă nuanțată: Societatea Română de Radiodifuziune, Uniunea Ziariștilor din România, iată cel puțin două instituții de presă care au adoptat un cod deontologic) (→ **Anexe (B)**). Organigrama **C.R.P.** ar fi aceasta: *Departamentul Editorilor* are ca scop promovarea jurnalismului de calitate*, prin acțiuni și proiecte specifice, destinate în principal (dar nu numai) redactorilor șefi. *Departamentul Proprietarilor* își propune îmbunătățirea mediului de afaceri pentru presă, în special prin negocieri cu autoritățile și prin întâlniri specifice. Jurnaliștii se pot înscrie în *Departamentul Redactorilor*. *Departamentul Editorilor* avea următoarea componență inițială: George Arion, director general – publicațiile *Flacăra*; Lucian Avramescu, director general – *AM Press*; Sorin Barbu, director general adjunct – *Curierul de Vâlcea*; Petre Mihai Băcanu, director executiv – *România liberă*; Mihai Bocai, director – *Cuget liber*; Radu Bogdan, director general – *Nine O'Clock Publications*; Florin Brătescu, președinte – *Antena 1*; Anca Budinschi, director – *Pro FM*; Mirela Ciaușoiu, administrator – *Dramiral Group*; Eugenia Ciubancan, director – *Monitorul Oficial*; Beatrice Comănescu, director – *Societatea Română* (SR) *TV-TVR Cultural*; Iulian Crețulescu, director executiv – *Gardianul*; Constantin Dumitru, director – *Top Business*; Dan Dumitru, redactor-șef – *Prima TV*; Bogdan Ficeac, redactor-șef – *România Liberă*; Jeana Gheorghiu, director – *Societatea Română* (SR) *TV-TVR 2*; Isabella Barbara Hurezan, director executiv – *Invest Romania*; Lucia Ivănescu, redactor-șef – *Independent*; Alexandru Marinescu, director – *Mesagerul economic*; Lucian Mân-

druță, director – *Publimedia*; Mihail Mihailide, director – *Viața medicală*; Roxana Niculescu Costei, redactor-șef – *Radio Contact România*; Cornel Nistorescu, director General – *Evenimentul Zilei*; Sorin Oancea, director general – *Antena 1*; Marian Oprea, director – *Lumea*; Adrian Pătruşcă, redactor-şef – *Ziua*; Valentin Păunescu, director general – *Curierul Național*; Sânziana Pop, director – *Formula AS*; Cristinel Popa, preşedinte – *Radio Star*; Cristian Tudor Popescu, redactor-şef – *Gândul*; Bogdan Popovici, redactor-şef – *Invest Romania*; Sorin Roşca Stănescu, preşedinte – *Ziua*; Andreea Roşca, redactor-şef – *Capital*; Ioan Mihai Roşca, director general – *ROMPRES*; Adrian Sârbu, director – *Pro TV*; Laurențiu Solomon, director general executiv – *Telegraful de Prahova*; Dragoş Şeuleanu, director general – *Radiodifuziunea Română*; Octavian Ştireanu, director general – *Azi*; Mihai Tatulici, director general – *Privirea*; Marius Tucă, director – *Jurnalul Național*; Dan Vardie, editor general – *Autoshow*; Mihnea Vasiliu, director – *Mediafax*; nedesemnat – *Cronica Română*; nedesemnat – *Cuvântul*. **II. C.R.P.** se declară a fi „o asociație profesională non-profit, neguvernamentală, apolitică, care promovează profesionalismul, valorile morale ale jurnalismului şi răspunderea socială a acestei profesiuni", numărând circa 20 000 de ziarişti. [Preambulul Codului Deontologic al Ziariştilor, mai, 1998]. „Obiectivele principale ale **C.R.P.** sunt îmbunătățirea calitativă şi consolidarea morală a presei româneşti. Proiectat inițial ca o organizație de elită, Clubul îşi propune, în prezent, să dobândească statutul de organism care să reprezinte interesele întregii comunități jurnalistice din țara noastră". În anul 1999, **C.R.P.** a fost primit ca membru al Asociației Mondiale a Ziarelor. Capitolul 2 al *Statutului Asociației* ***C.R.P.*** formulează scopurile organizației. „În vederea creşterii prestigiului public şi consolidării autorității morale a presei româneşti, **C.R.P.** îşi propune următoarele: **2.1.** Să definească normele deontologice* ale profesiei de ziarist* şi să adopte documente referitoare la respectarea acestora de către toți membrii săi. **2.2.** Să devină principala instituție de reprezentare legitimă şi autorizată a presei româneşti pe plan intern şi internațional, pe baza prestigiului, audienței*, sferei de cuprindere teritorială şi profesională, autorității şi structurilor sale organizatorice. **2.3.** Să apere, prin modalități specifice, interesele ziariştilor*, editorilor* şi proprietarilor de presă în raport cu instituțiile statului de drept, cu mediul economic şi de afaceri din țară şi din străinătate [...]. **2.4.** Să-şi asume soluționarea, în interior, prin reglementări specifice, a tuturor cazurilor ce-i sunt semnalate sau prin autosesizare de încălcare a normelor deontologice* ale profesiei de ziarist*. **2.5.** Să ia atitudine publică promptă şi fermă față de orice situație în care diferite instituții ale statului lezează, sub o formă sau alta, accesul neîngrădit la informație*, libertatea presei*, exercitarea profesiei de ziarist*". → **Anexe (B), sindicatele jurnaliştilor români (II)**

CNN → Cable News Network

Cocea, N. D. (1880-1949) IST → **reportaj (în România interbelică) (I), (V)**

cod LINGV, COM **I.** Pentru Oswald Ducrot [1972; 2], **C.** este „un ansamblu de semnale perceptibile, care permit avertizarea celuilalt în legătură cu fapte pe care nu le poate percepe direct". Codul rutier, limba sunt exemple de **C. II.** În viziunea lui Charles Morris (*Signs, Language and Behavior*, 1946), „un limbaj sau un **C.** înseamnă o pluralitate de semne care au o semnificație* comună pentru un număr de interpreți și care pot fi produse de aceștia. Semnificația semnelor limbajului trebuie să rămână relativ constantă în diferite situații, iar semnele «trebuie să se constituie într-un sistem în care să se interconecteze și să se poată combina în anumite moduri, și nu în altele, pentru a genera o varietate de procese-semn». Un **C.** este, deci, alcătuit din unități (*semnele*) și structuri (*regulile de combinare*) și, în esență, constă în a asocia structuri de date sensibile cu structuri de semnificație*" [*cf.* Denis McQuail, 1999; 31]. → **informație, teoria informației, comunicare, comunicare nonverbală, redundanță, explicit, frame, codare, decodare**

codare COM → **informație, redundanță**

cod deontologic DEONT (*gr. deon* – datorie) Norme ale eticii profesionale, liber asumate. Autoreglementare. **C.D.** clarifică/statuează din punct de vedere moral relația jurnalistului* cu sine, cu sursele* de informare, cu instituția sa, cu publicul*. Exceptând câteva norme etice a căror încălcare reprezintă totodată un delict de presă*, cum sunt injuria* și calomnia*, sancțiunile nerespectării normelor etice sunt de ordin moral. Și relațiile publice*, și publicitatea* au **C.D.** → **deontologie, etică, etică aplicată, informație, informație de interes public, informație confidențială, infoetică, adevăr, acuratețe, dezinteresare, neutralitate, onestitate, fair-play, prezumție de nevinovăție, șantaj, sursă de informare, protejarea sursei, injurie, calomnie, defăimare, insultă, libertatea de informare, libertate de opinie, libertatea de comunicare, conflict de interese, drept la imagine, dreptul publicului de a ști, dreptul la informare, viața privată, MARS, calitățile informării, binele public, interes public, provocare (instigare), instigare publică și apologia infracțiunii, informație falsă, ofensă și ultraj, comentariu onest, drept la replică, dezmințire, rectificare, Anexe (B), (C)**

cod etic DEONT → **cod deontologic**

codul etic al publicitarilor PUBL, DEONT → **publicitate (III)**

Cod Etic Radio Authority (Marea Britanie) DEONT → **ficțiune (I)**

Code of Program Sponsorship PUBL, TV (*engl.* Codul programelor sponsorizate) → **sponsorizare**

Codul deontologic al Asociației Televiziunilor Comerciale din Europa DEONT → **publicitate virtuală**

Codul despre onestitate și viață privată DEONT (*engl. Broadcasting Standards Commission*) → **ficțiune (II)**

Codul internațional al practicilor loiale în publicitate LEG → **concurență loială**

coerență RET → **persuasiune (VI)**

colaborator permanent IP Persoană din afara redacției (expert, comentator etc.) care susține o rubrică permanentă. → **jurnalist, freelancer, syndicated columnist**

Colegiul invizibil COM → **Școala de la Palo Alto**

Colegiul presei clujene OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Collier's PT, IST Magazin* american. → **Muckraking Era**

(tehnica) coloana a cincea PROP, STRUCT MIL, PROP „Se referă la activitatea unor agenți străini [în primul rând, agenți de influență], care urmăresc subversiunea [prin campanii de zvonuri*]. Obiectivul ar putea fi scăderea moralului populației [sădirea neîncrederii în clasa politică autohtonă și în media* autohtone, mai ales în ceea ce privește moralitatea/bunele lor intenții/competența acestora], întreruperea activităților politice, economice, sociale normale. Acești agenți urmăresc să promoveze dezordinea socială, toate aceste acțiuni fiind realizate în interesul statului pe care ei îl reprezintă" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 218]. → **propagandă strategică, zvon, dezinformare**

Colombani, Jean-Marie (*n.* 1948) Jurnalist. Începând din anul 1994 până în prezent, este director executiv al ziarului *Le Monde**. Este licențiat în drept și absolvent al *Institut d'Études Politiques* din Paris și diplomat în drept public. → **Le Monde**

colonizare SOC Elemente culturale (este vorba în acest context despre cultura de masă*), care sunt transplantate în alte contexte culturale. Din perspectiva axiologiei, **C.** se referă la *imitație*, *adaptare*, *influență** în relații variabile cu evoluțiile *modei**. Publicitatea*, ca formă de comunicare* socială și drept una dintre modalitățile de exprimare ale culturii de masă*, oferă exemple clare de **C.**: clișeul tinereții, al vedetei, al femeii – obiect erotic etc. – folosite cu un singur scop: stimularea vânzării. → **cultură de masă, industrii culturale, imperialism cultural, influență, modă**

Columbia Broadcasting System (CBS) MEDIA (*engl. am.*) Înființată în anul 1927, a fost, mai întâi, rețea* de radio* (cu acoperire națională în SUA), apoi și rețea de televiziune*. → **radio (I), concentrare**

column JURN OP (*engl. am.* coloană) → **editorial, editorial page, syndicated columnist**

column editorial JURN OP (*engl. am.* coloana editorial) → **editorial (I)**

columnist JURN OP, IP (*engl. am.* autorul unui *column*) → **syndicated columnist**

Comănescu, Beatrice Jurnalist. → **Clubul Român de Presă (I)**

(mișcare) combinată FILM, TV (*engl. am. combined move*) Se mișcă și camera, și persoana filmată.

comentariu JURN INF, JURN OP **I.** În jurnalismul de informare, *éclairage**. **II.** În *interpretative reporting**, unghiul de abordare* conduce la un **C.** nu atât al autorului, cât impus de informația* prezentată. Nu este text de sinestătător. **C.** devine sinonim cu explicația (de exemplu, „*Care este semnificația devalorizării monedei naționale?*") **III. C.** este diferența specifică a jurnalismului de opinie*. **C.** este aici sinonim cu interpretarea autorului. În absența ei, editorialul*, cronica*, recenzia* și celelalte specii ale jurnalismului de opinie* nu ar exista. **IV.** Text de sine stătător aparținând jurnalismului de opinie*, semnat de un specialist în domeniu sau de un jurnalist* specializat. Se distinge de cronică* prin aceea că problema abordată depășește realitatea imediată, pentru că atinge un

nivel de generalizare mai înalt şi deoarece contribuţia personală a autorului este mai accentuată. → **editorial, cronică, recenzie (I), analiză (III), éclairage, acurateţe, interpretative reporting, jurnalism de opinie**

comentariu onest LEG, DEONT (*engl. fair comment*) Prin definiţie, comentariul* este acelaşi lucru cu exprimarea opiniei*. Prin prisma legislaţiei (americane) însă, comentariul (critic) neonest poate deveni calomnie*. De notat însă că în contextul legislativ nord-american forţa Amendamentului 1 (→ **Anexe (A)**) inhibă în genere atacarea unei opinii critice în justiţie, invocându-se calomnia*. Comentariul lui Wayne Overbeck [2000; 122-123] este acesta: „**C.O.** [*engl. fair comment defense*] apără exprimarea *opiniei** în legătură cu prestaţia publică a unor persoane, cum sunt acelea din *show-business* şi politicienii, acestea plasându-se de bună voie în atenţia publicului*. Tribunalele au recunoscut de mult timp că a comenta prestaţia figurilor publice este o funcţie legitimă a presei care ar trebui apărată, chiar dacă, uneori, acest lucru înseamnă scuzarea defăimării*. Este apărată chiar şi exprimarea ostilă, cu două condiţii: exprimarea să se bazeze pe fapte corecte şi care se caracterizează prin acurateţe*, şi trebuie să fie criticată prestaţia publică, nu viaţa privată* a persoanei. Tendinţa este însă să se renunţe la cea de-a doua condiţie. [În plus, autorul citează această rezoluţie a Curţii Supreme de Justiţie – *US Supreme Court*]: *Conform Primului Amendament, nu există idee falsă. Oricât de pernicioasă ar putea să pară o opinie*, corectarea ei nu depinde de juraţi, ci de competiţia cu alte idei*". Cu toate acestea, deformarea intenţionată a faptelor, pentru ca apoi acestea să fie comentate negativ, precum şi citarea incorectă (urmărindu-se acelaşi scop) sunt considerate rea-voinţă (*engl. actual malice*), şi deci acuzaţia de calomnie* poate deveni întemeiată. → **libertate de opinie, libertatea presei, critică, acurateţe, drept la imagine, jurnalism de opinie, editorial (I), cod deontologic, jurnalism de calitate, jurnalism civic, argumentum ad hominem, defăimare, calomnie**

comic RET → **ironie (V)**

comic books CM (*engl. am.*) Reviste de format mic, înregistrând un mare succes la începutul secolului XX în SUA, care pun în scenă o serie întreagă de supereroi (de exemplu *Superman*, *Batman*) [*cf.* Michèle Martin, 1991; 284]. → **bandă desenată, cultură de masă**

comics MEDIA → **bandă desenată, foileton (II)**

comic strips CM (*engl. am.*) Bandă desenată* care apare la începutul secolului XX în cotidienele americane. → **bandă desenată, cultură de masă**

Comisia Europeană POLIT, LEG → **MEDIA (MEDIA 2)**

Comisia Libertăţii Presei TP (*engl. am.*) → **responsabilitatea socială a presei (I)**

Comisia Meese CM, SOC (*engl. am.*) → **(patru teorii ale) violenţei (II)**

Comisia Sykes RADIO, IST (*engl.*) → **radio (I)**

Comitetul Interministerial pentru Audiovizual în afara Franţei POLIT (*fr. Le Comité Interministériel pour l'Action Audiovisuelle extérieure à la France* – CAEF) → **Radio France Internationale (I)**

Comitetul de Radiodifuziune şi Televiziune MEDIA → **radio (II)**

Comitetul de Stat al Radioteleviziunii Române MEDIA → **radio (II)**

commentary (editorial roundup) JURN INF, AP (*engl. am.* comentariu/bilanţ editorial*) Tip de ştire* pe care îl realizează Associated Press*. → **ştire (VI)**

commercial RP, PUBL *(engl. am.)* „**I.** Mesaj a cărui difuzare la radio* sau la televiziune* este plătită. **II.** Parte în *publicity** care conţine numele mărcii*" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **integrated commercial, publicitate**

(integrated) commercial RP, PUBL (*engl. am.*) Mesaj despre mai multe produse ale aceleiaşi firme. → **commercial**

Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes LEG (*fr.* Convenţia Naţională Paritară a Angajării Jurnaliştilor) Comisie înfiinţată în conformitate cu *Convenţia Colectivă Naţională a Organismelor de Formare* din 10 iunie 1988, *art.* 18. Comisia este formată din doi reprezentanţi ai fiecărei organizaţii sindicale semnatare şi dintr-un număr egal de angajatori. → **Institut Universitaire de Technologie – Bordeaux, Institut Universitaire de Technologie – Tours, Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme – Strasbourg, École de Journalisme et de Communication – Marsilia, Ecole Supérieure de Journalisme – Lille, Ecole de Journalisme – Toulouse, CELSA-Paris-IV-Sorbonne, Institut de la Communication et des Médias – Grenoble 3**

Committee of American Marketing Association PUBL → **publicitate (I)**

Committee on Public Information PROP → **George Creel**

community relations RP (*engl. am.*) Una dintre cele 14 activităţi ale relaţiilor publice* definite de *Public Relations Society of America**. Comunicarea relaţiilor publice* în chestiunile care privesc comunitatea (de exemplu, Comunicarea Primăriei). Foarte apropiată de *Public Affairs**. De partea cealaltă, acoperirea jurnalistică* reprezintă o zonă tematică ce poate fi încadrată atât în sfera jurnalismului de serviciu*, cât şi în aceea a jurnalismului civic*. → **relaţii publice, Public Affairs, comunicat de presă, jurnalism civic, jurnalism de serviciu**

competenţă de comunicare LINGV, COM Concept creat şi pus în circulaţie de sociolingvistică*, în ocurenţă, de sociolingvistul american Dell Hymes. **C.C.** reprezintă „capacitatea indivizilor de a acţiona concret prin intermediul limbii într-o comunitate lingvistică. Prin **C.C.** se exprimă sistemele de cerinţe şi reglementări sociale care guvernează comportamentul social-comunicativ" [*cf.* Liliana Ionescu-Ruxăndoiu *et al.*, 1975, 280]. → **analiza actelor de limbaj, analiza discursului, sociolingvistică**

competenţă enciclopedică RED → **frame, naratologie (VI)**

complément d'information JURN INF, AFP (*fr.* completare cu informaţie) Tip de ştire* pe care îl realizează AFP*. → **ştire (VI)**

compoziţia imaginii CM → **semiotica imaginii**

compoziţie JURN INF → **calităţile ştirii**

compte rendu RED, PT (*fr. ad litteram* dare de seamă) Corespondentul în pre-

sa tipărită franceză pentru relatare*.
→ **relatare**

computer networks COM, MEDIA
→ **Internet**

COMSAT MEDIA Abreviere pentru *Communications Satellite Corporation.*

comunicare COM **I.** Este unul dintre conceptele care beneficiază de o infinitate de definiții, mai întâi pentru că o activitate, în oricare domeniu al vieții/activității sociale se realizează comunicând. De exemplu, în psihosociologie sau în sociologie, C. I. Hovland, I. I. Janis şi H. H. Kelley definesc **C.** astfel: „un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli (de obicei verbali), cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi (auditoriul)". În teoria informației*, pentru Ch. Shannon şi W. Weaver, **C.** constă în „toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit", de unde rezultă că sunt incluse aici, alături de comunicarea verbală (prin cuvinte care denumesc/definesc concepte/noțiuni), şi muzica, artele plastice, comunicarea vizuală (fotografie*, film, televiziune* etc.), teatrul, baletul etc. Pentru D. Dance, **C.** este „**1.** Procesul de transmitere sau de receptare **2.** O problemă de intenționalitate în transmiterea şi receptarea mesajului **3.** Efectul sau cauza unei mulțimi de relații sociale şi structuri intenționale **4.** Un proces linear, circular sau interactiv **5.** O sursă de ordine şi coeziune sau cauză a schimbării, fragmentării şi conflictului **6.** O alegere între două variante: **a.** perspectiva activă – încercăm să-i influențăm pe alții sau situația în care ne aflăm sau **b.** viziunea reactivă – acceptăm influența*, ne adaptăm la împrejurări" [apud Valentina Marinescu, 2003; 8-9]. **II.** În locul oricărei definiții, inevitabil parțială, iată descrierea societății contemporane cucerită de **C.** realizată de Lucien Sfez [1991; 3-6]: „Niciodată în istoria lumii nu s-a vorbit atâta despre **C.** Aceasta pare că rezolvă toate problemele: fericirea, egalitatea, dezvoltarea indivizilor şi a grupurilor. **C.** invadează toate câmpurile. În întreprindere, în sectoarele relațiilor umane ea devine permanentă. Dacă întreprinderea sau marketingul* se ocupau odată de *produs*, astăzi ele lucrează pentru *imaginea firmei*. În mediile politice care nu mizează decât pe marketingul politic* şi pe imaginea de marcă* şi care gândesc că o linie politică fără ecou în sondaje* nu este înțeleasă. În presă, unde rubricile *comunicare* înfloresc. În audiovizual. În publicitate*, care se intitulează «*întreprindere de comunicare*». În industria cărții. În sfera religioasă. În psihoterapie, care se vrea «*comunicațională*». În ştiința organizațiilor şi a deciziei. În ştiințele exacte. În inteligența artificială a informaticii sau a ştiințelor cognitive. [...] Toate tehnologiile de avangardă, de la biotehnologii la inteligență artificială, de la audiovizual la marketing* şi la publicitate*, se ancorează într-un principiu unic: **C.** între om şi natură (biotehnologia), între oameni în societate (audiovizualul şi publicitatea*), între om şi dublul său (inteligența artificială). **C.** care prezidează convivialitatea, proximitatea sau chiar prietenia cu computerul". **III.** Denis McQuail (şi Sven Windahl) [2001; 11-12] enumeră o serie de accepțiuni ale termenului **C.**, fără a avea intenția să le epuizeze.

1. „Transmiterea informațiilor*, a ideilor și atitudinilor sau emoțiilor de la o persoană la alta sau de la un grup la altul, în mod esențial, prin intermediul simbolurilor." **2.** „În sensul cel mai general, **C.** are loc ori de câte ori un sistem (*sursa*) influențează alt sistem (*destinatarul*) prin utilizarea diverselor simboluri* transmise prin canalul care leagă cele două sisteme." **3.** „**C.** poate fi definită ca interacțiune socială prin intermediul mesajelor*". → **(funcțiile) comunicării, știința comunicării, comunicare interpersonală, empatie, conversație, comunicare nonverbală, influență (III), marketing, Modelul ABX, Modelul circular al lui Osgood și Schramm, Modelul elicoidal al lui Dance, Modelul lui Gerbner, Modelul lui Maletzke, teoria informației, semiotică**

comunicare de criză RP Piatra de încercare a relațiilor publice*. Teoreticienii comunicării consideră că gestionarea (și depășirea) unei crize* înseamnă gestionarea comunicării (interne* și externe*), criza* fiind un eveniment de ruptură care, pe de o parte, impune intensificarea comunicării interne*, iar pe de altă parte, comunicarea cu presa. Întrucât pentru jurnalist* criza* este un eveniment* în care calitățile știrii* – în principal conflictul – sunt din plin reprezentate, este foarte important pentru instituția aflată în criză* ca informațiile* pe care el le primește să fie complete, cât mai clare, mai exacte. Lipsa transparenței nu poate decât să favorizeze nașterea și mediatizarea zvonurilor*, a informațiilor* false, derapajul mediatic* fiind în aceste condiții de neevitat, de unde, diminuarea credibilității sau prestigiului întreprinderii, deci diminuarea capitalului imagine*. **C.C.** presupune, deci, două planuri de acțiune: **a.** comunicarea prin care aspectele operaționale ale rezolvării crizei* sunt coordonate **b.** menținerea capitalului imagine*. → **criză, relații publice (III), (reactive) public relations**

comunicare evenimențială RP, PUBL **I.** Exploatarea evenimentelor* deja existente în viața întreprinderii (aniversări, inaugurări etc.) **II.** Crearea evenimentelor (→ **pseudoeveniment**): târguri, expoziții, mecenat*, sponsorizare*, emisiuni de radio*, de televiziune*, concerte, evenimente sportive etc. → **relații publice (III), publicity**

comunicare externă RP → **relații publice (III)**

comunicare fatică LINGV, COM → **funcție fatică**

comunicare de informații false LEG Una dintre infracțiunile contra siguranței statului*, conform *art.* 168, indice 1, din CP românesc. „Comunicarea sau răspândirea, prin orice mijloace, de știri*, date sau informații false*, ori de documente falsificate, dacă fapta este de natură să aducă atingere siguranței statului* sau relațiilor internaționale ale României, se pedepsește cu închisoare de la 1 la 5 ani" [apud Carmen Monica Cercelescu, 2002; 203]. → **informație falsă, ofensă adusă autorității, infracțiuni contra siguranței statului**

comunicare instituțională RP (sinonim – relații publice*) → **agenție de relații publice, comunicare (în RP), relații publice (IV), declarație de presă**

comunicare integrată în marketing MK, PUBL „Este un concept de planificare a comunicării în marketing*, care

recunoaşte valoarea adăugată a unui plan cuprinzător, evaluează rolurile strategice ale unei varietăţi de ramuri ale comunicării* şi combină aceste ramuri pentru a asigura *claritate*, *consistenţă*, şi *impact* maxim în comercializare" [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 104]. → **marketing, marcă, capitalul mărcii, poziţionarea mărcii**

comunicare internă RP → **relaţii publice (III), comunicare de criză, presă de întreprindere, newsletter**

comunicare interpersonală LINGV Carl W. Downs [*et al.*, 1980; 8] porneşte de la premisa că într-un interviu* „[...] comunicarea este reciprocă. Nici unul dintre interlocutori nu are controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, şi unul din ei poate alege să blocheze comunicarea*". De aceea, comunicarea* în ambele sensuri este mai eficientă decât comunicarea* într-un singur sens. „Una din condiţiile pentru a fi un bun intervievator este capacitatea de a controla interacţiunea, astfel ca scopul interviului* să fie atins" [*cf.* Carl W. Downs *et al.*, 1980; 11]. → **conversaţie, interviu (I), întrevedere, (funcţiile) comunicării, funcţie fatică, conversaţie, sociolingvistică, proxemică, kinezică**

comunicare intrapersonală COM Comunicarea individului cu sine.

comunicare de masă MEDIA, SOC Pentru Janowitz (1968), „**C.M.** cuprinde instituţiile şi tehnicile prin care grupuri specializate folosesc mijloace tehnice (presă, radio*, filme etc.) pentru a transmite un conţinut simbolic către audienţe* numeroase, eterogene şi puternic dispersate." [apud Denis McQuail *et al.*, 2001; 13]. De subliniat că fenomenul sau realitatea **C.M.** face obiectul cercetărilor diverse, fiind avansată o serie întreagă de modele, dintre care le enumerăm pe următoarele: formula lui Lasswell* (→ **analiză de conţinut**), teoria informaţiei*, modelul circular al lui Osgood şi Schramm*, modelul elicoidal al lui Dance*, modelul lui Gerbner*, modelul ABX*, modelul lui Maletzke*, modelul ritual al comunicării*, modelele stimul-răspuns*, modelul *two-step-flow**. → **mass-media, cultură de masă, cultură mozaic, industrii culturale, influenţă, two-step-flow, funcţii, imperialism cultural, Şcoala Critică de la Frankfurt**

comunicare în dublu sens RP → **Edward L. Bernays**

comunicare nonverbală COM Numită şi *limbaj al trupului* (*body language*). Dincolo de lingvistică (sau în afara ei), cercetările vizând **C.N.** disting următoarele coduri* în care ea se manifestă: proximitate (proxemică*); orientare (cum ne aşezăm faţă de ceilalţi); mişcări ale capului, expresie facială, gestică (kinezică*), mişcarea ochilor. Prin **C.N.** (importantă în televiziune*) se exprimă atracţia/respingerea, agresiunea, supunerea, teama, bucuria etc. → **paralingvistică, cod, comunicare, kinezică, proxemică, conversaţie, televiziune**

comunicare politică COM, SOC „Mult timp, **C.P.** a fost redusă la comunicarea electorală şi la marketingul politic*, fiind echivalentă cu un ansamblu de tehnici şi de strategii de comunicare* şi persuasiune*, evaluată în special din perspectiva comunicării televizate.

În ultimul deceniu însă, s-a dezvoltat o întreagă literatură care a extins considerabil aria de investigare a **C.P.** Numeroase lucrări al căror titlu conține conceptul **C.P.** tratează, în fapt, o tematică generală, precum: *relația dintre mediatizare, politică și globalizare*; media* și sistemul democratic; relația dintre politică, spațiul public* și Internet*; «americanizarea media*»; retorica* jurnalismului politic; etică* și publicitate* politică; relația dintre acțiunea politică, comunicare* și reprezentare politică; politică și marketing*; influența mediatizării asupra opțiunii de vot*" [*cf.* Camelia Beciu, 2002; 9]. Așadar, pentru autoare, din perspectiva analizei discursului* aplicată asupra **C.P.**, aceasta „reprezintă «un teritoriu» simbolic* în care actorii politici negociază construcția agendei* publice, conferind vizibilitate unor proiecte care vizează comunitățile, grupurile sociale și societatea în ansamblu" [*cf.* Camelia Beciu, 2002; 16]. → **spațiu public, marketing politic, analiză de conținut, analiza discursului (II), polemică, ecologie politică, propagandă, televiziune**

comunicare de recrutare RP → **relații publice (III)**

comunicare în RP RP (*engl. am. Communication*) Una din cele 14 activități ale relațiilor publice* definite de *Public Relations Society of America**. **C.** în **R.P.** înglobează toate modalitățile prin care o instituție își transmite mesajele spre media* – și prin intermediul lor, spre public [*cf.* Doug Newson, Judy Vanslyke Turk in Shirley Biaggi, 1993]. → **relații publice, comunicare instituțională, newsletter, comunicat de presă, conferință de presă, briefing session**

comunicat de presă RP **C.P.** poate să conțină o reacție*, o dezmințire*, un balon de încercare*. Poate fi parte în *publicity**, în *community relations**. Singura deosebire (destul de vagă) față de declarația de presă* constă în aceea că, invariabil, **C.P.** apare din inițiativa sursei* – a instituției. → **birou de presă, declarație de presă, sursă de informare, comunicare (în RP), dezmințire**

comunitate virtuală globală SOC, MEDIA → **Internet**

concentrare MEDIA **I.** Proces economic și financiar ce caracterizează o piață, tinzând la reducerea numărului de unități. **C.** se realizează prin dispariție, fuziune sau absorbție. Conduce la dominarea de către câteva unități (*oligopoles*) sau a uneia singure (*monopol*) și la constituirea grupurilor (trusturilor) – în ocurență, media*. Din perspectiva principiului constituțional al unui stat de drept, fenomenul **C.** ridică probleme delicate în ceea ce privește *pluralismul exprimării*. **1.** *C. orizontală* este aceea care se situează la același nivel de activitate sau care se referă la produsele de același tip ori similare. **2.** *C. verticală* (integrare) din amonte (materie primă) în aval (distribuire). **3.** Diversificarea/combinarea celor două. **4.** *Conglomeratul* unește activități fără legătură între ele. **5.** *C. în mass-media**. Lanț de ziare* și grupuri de presă, respectiv, rețele de televiziune și radio, inclusiv de televiziune prin cablu; agenție*/lanț de ziare și magazine*/ editură/papetărie/mesagerie/radio*/televiziune* (de exemplu, Havas în Fran-

ța). J. J. Van Cuilenburg [1998; 267-268] distinge analitic trei planuri în care se realizează **C.**: *C. redacțională*, *C. publicului* și *C. editorială* (→ **editor**). „*C. redacțională* semnifică procesul de reducere a numărului de publicații care, dispunând de o redacție proprie, au un profil distinct. *C. publicului** se referă la cu totul altceva: preferința marelui public* pentru unele publicații (care își măresc mereu tirajul*), în dauna celorlalte publicații (al căror tiraj* scade). În fine, numărul editorilor* de ziare* este el însuși în scădere, editorii* devenind din ce în ce mai dependenți de alte interese economice (*C. editorială*)". → **rețea, publicitate (II), industrii culturale, difuziune, imperialism cultural, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), postmodernism (I), globalizare, glocalizare**

concentrare editorială MEDIA → **concentrare (V)**

concentrare orizontală MEDIA → **concentrare (I)**

concentrare a publicului MEDIA → **concentrare (V)**

concentrare redacțională MEDIA → **concentrare (V)**

concentrare verticală MEDIA → **concentrare (II)**

concurență loială LEG În publicitatea comparativă* se realizează, în special, prin evitarea calomniei*. *Codul Internațional al Practicilor Loiale în Publicitate*, adoptat de Camera de Comerț Internațional în anul 1973, precizează că publicitatea* trebuie să respecte principiile **C.L.**, să nu-i inducă în eroare pe consumatori* [*cf.* Guy Durandin, 1982; 118]. → **publicitate (IV), publicitate comparativă, publicitate interzisă, consumator, (protejarea) consumatorului (I)**

condiționare SOC, PROP → **influență (III)**

(la) Conférence des Chefs d'État et de Gouvernements ayant le Français en partage POLIT (*fr.* Conferința Șefilor de Stat și de Guvern care au în comun limba franceză) → **francofonie**

(la) Conférence Ministerielle de la Francophonie POLIT → **francofonie**

(le Haut) Conseil de la Francophonie POLIT → **francofonie**

Conferința Agențiilor Aliate IST → **Rador (I)**

conferință de presă RP Modalitate de comunicare cu media* și prin intermediul lor către public(uri)* a unei instituții, a unui funcționar public sau a unei personalități (relații publice*). **C.P.** sunt de două feluri. **1.** ***C.P. dirijate.*** Jurnaliștii* încep cu o declarație, după care, de regulă, formulează întrebări legate de tema declarației. **2.** ***C.P. libere***, în care întrebările sunt pe diferite teme. „Candidații, oficialii și alți oameni și instituțiile de orice fel organizează **C.P.** pentru unul sau pentru toate motivele care urmează: sunt obligați să facă informația* publică; vor să transmită un mesaj cât mai multor oameni posibil; le-ar plăcea să fie văzuți pe pagina întâi* (a ziarelor) sau la televiziune*. [...] Cei care organizează **C.P.** știu dinainte ceea ce au de spus și nu spun mai mult. În genere, ei controlează conferința" [*cf.* Douglas A. Anderson *et al.*, 1986; 72]. **3.** Din partea jurnalistului* se cer îndeplinite următoarele sarcini: **a.** Predocumentarea* **b.** Pe baza ei se poate anticipa conținutul mesajului celor care organizează **C.P.**,

deci pot fi pregătite diferite întrebări c. Pentru jurnalist*, **C.P.** este chiar documentarea*. Aşadar, acesta va asculta, va observa etc. **4.** Regulile decupării evenimentului* rămân perfect valabile. Dacă mesajul organizatorului **C.P.** este sărac, nesemnificativ, nimeni nu obligă instituţia de presă să considere acea **C.P.** o ştire*. **5.** Ierarhizarea corectă a informaţiei*, acurateţea* textului sunt calităţi valabile, indiferent de erorile, zvonurile*, baloanele de încercare* etc. lansate de organizatorii **C.P.** **6.** Cel mai la îndemână tip de text jurnalistic pornind de la **C.P.** îl reprezintă punctele principale*. → **acoperire (jurnalistică), birou de presă, comunicare (în RP), declaraţie de presă, (on) background, relaţii publice, briefing session**

conferinţă de presă dirijată RP → **conferinţă de presă (I)**

conferinţă de presă liberă RP → **conferinţă de presă (II)**

confidenţialitatea sursei DEONT, JURN INF Uneori, se procedează ca în justiţie. Jack Anderson, *columnist**, afirmă: „Vom acorda imunitate unei surse* foarte bune, câtă vreme informaţia* pe care ne-o oferă este mai bună decât ce ştim noi" [*apud* Bruce M. Swain, 1978; 48]. În *Associated Press Managing Editors** *Code of Ethics*, se specifică: „Sursele* ar trebui să fie dezvăluite, dacă nu există un motiv clar să nu fie. Când este nevoie să fie apărată **C.** unei surse*, motivul ar trebui explicat". → **cod deontologic, acoperire (jurnalistică), sursă de informare, (on) background, context de profunzime (on deep background), off the record, protejarea sursei (III), (IV), delict de presă (III), Anexe (B)**

confirmatio RET → **discurs (IV)**

conflict SOC → **(calităţile) ştirii**

conflict de interese DEONT Piatră unghiulară a eticii profesionale nu numai în jurnalism, ci în toate domeniile vieţii socio-profesionale (→ **etică aplicată**). **I.** Neevitarea **C.I.** periclitează onestitatea* (*fair-play**), neutralitatea*, pune sub semnul întrebării calităţile informării*. „**C.I.** ale reporterilor* pot fi cele mai insidioase obstacole în calea adevărului* textelor. În timp ce lucrează la un text, un reporter* poate fi influenţat în moduri pe care nici cititorii, nici editorii* nu le bănuiesc: filozofii personale, joburi suplimentare (în special relaţii publice*, publicitate*, instituţii concurente, orice instituţie care ar putea periclita acurateţea* ziarului* sau faima de expert, intimitatea cu sursele* de informare, loialităţi datorate colaborării la textele trecute" [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 3]. **II.** MANAGERUL *Relaţiile lui personale, opţiunile, idiosincraziile sale. Viaţa lui socială în comunitate*. James Straig spune: „Ca să fii reporter*, ar fi mai bine să ştii cine sunt prietenii boss-ului tău" [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 40]. **III.** PRESIUNEA PUBLICITĂŢII* poate de asemenea influenţa selecţionarea şi tratarea ştirilor*. **IV.** SOLUŢII Este simplu să enunţăm relaţia profesională ideală. Jurnalistul* şi sursa* lui de informare slujesc în egală măsură, simultan, dreptul publicului* de a se informa imediat în legatură cu ceea ce-l interesează. În realitate însă, raporturile dintre cei doi protagonişti sunt, în acelaşi timp, interpersonale şi instituţionale. Pe de o parte, de multe ori, interesele celor două instituţii (instituţia de presă şi aceea pe

care o reprezintă sursa* de informare) sunt defazate sau contrare. Pe de altă parte, relațiile interpersonale care se stabilesc de-a lungul timpului pot devia informația*. Posibilitățile de rezolvare a acestor disfuncții potențiale sunt următoarele: **1.** În interesul ziarului*, dar și în interesul jurnalistului* care, după o vreme, riscă să se rutineze, să nu mai sesizeze cu aceeași acuitate calitățile știrii*, sarcinile de lucru se schimbă (după ce a petrecut o vreme la poliție, trece la justiție, apoi la învățământ, apoi la problematica socială etc.). Astfel, în primul rând, experiența sa profesională se îmbogățește. Se familiarizează cu mai multe domenii, cunoaște oameni diferiți; treptat, va avea posibilitatea să perceapă realitatea în complexitatea și diversitatea ei. **2.** Jurnalistul* își înnoiește mereu sursele*. **3.** Respectarea cu strictețe a regulii încrucișării surselor* are două consecințe: **a.** Jurnalistul* „va evita fatalitatea informației* artificiale instituționale prin anchete* aprofundate, prin reportaje* care regăsesc pe teren realitatea și de asemenea, prin verificare" [*cf.* Didier Husson *et al.*, 1991; 26] **b.** Instituția-sursa* este sub o presiune constantă. Ceea ce ar putea atrage îmbunătățirea informației* pe care o transmite. Tot Didier Husson [*et al.*, 1991; 22] consideră că „relația subînțeleasă dintre jurnalist* și purtătorul de cuvânt* este aceea dintre pisică și șoarece. Un jurnalist* se poate compromite prin absența spiritului critic. El poate trece drept un purtător de cuvânt* oficios, care știe toate secretele, dar care nu le spune". Această situație este doar o fațetă a **C.I.**, în care jurnalistul* s-ar putea lăsa prins. Trebuie subliniat în acest punct că, dincolo de relația specifică jurnalist*-sursă* comandată de evoluția realității, principiul conducător este evitarea **C.I.**, comandament prezent în toate codurile deontologice*. **c.** La bază stă independența financiară a instituției de presă: față de *surse** (față de instituțiile din care provin ele), de unde rezultă că, de regulă, acoperirea jurnalistică* a evenimentelor* se realizează pe cheltuiala instituției de presă, și față de *publicitate**, de unde rezultă clar distincția dintre spațiul redacțional* și spațiul publicitar*. Până la principiul integrator, față de posibilitatea realizării căruia toți teoreticienii sunt sceptici, și anume: imposibilitatea influențării politicii redacționale* sub presiunea intereselor firmelor care cumpără spațiu publicitar*. Pe scurt, acestui comandament i se supune întreaga echipă, în frunte cu managerul și cu patronul. **d.** În același plan se situează individul, adică jurnalistul* care nu primește nici un fel de cadouri, atenții, favoruri din partea surselor*. *Experiența atrage însă după sine rigoarea.* **e.** Jurnalistul* nu poate primi alte servicii, dacă acest fapt riscă să-i perturbe independența. În acest context, relațiile publice* ies din orice discuție. **f.** Activitatea social-obștească a jurnalistului* până la patron de asemenea nu trebuie să-i pună la îndoială libertatea-independența-neutralitatea. **g.** Investițiile personale trebuie în așa fel făcute, încât libertatea de mișcare să nu fie afectată în nici un fel. „În anul 1975, Stephen Castner, reporter de investigare* la *Milwaukee Journal*, a cumpărat acțiuni la o companie des-

pre care a scris în ziar. Asta l-a costat slujba. Editorul* Richard Leonard a argumentat: «*Nu a făcut nimic ilegal, nici nu am simțit că a folosit vreo informație* părtinitoare. Totuși, standardele de obiectivitate* ale ziarului* cer ca reporterii* să evite orice situație care ar putea face publicul să creadă că se află într-un conflict de interese*»" [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 10-11]. **h.** Această presiune se exercită și de jos în sus. „49 de jurnaliști de la *Star and Tribune* din Minneapolis au semnat un anunț plătit [în ziarul la care lucrau], pentru că proprietarul ziarului* devenise președintele Camerei de Comerț. «*Ca jurnaliști*, responsabilitatea noastră este să fim nepasionați și corecți în acoperirea* afacerilor publice*. Rolul nostru este să spunem despre ele, nu să participăm la ele. Pentru a preveni fie și aparența unui asemenea conflict de interese, considerăm că managementul ziarului* ar trebui să evite să prezideze fapte din domeniul public și economic*»" [*apud* Curtis D. MacDougall, 1982; 78]. **i.** Alte „detalii": pentru a evita orice **C.I.**, instituția de presă suportă cheltuielile (costul biletelor) pentru titularii rubricilor de sport, pentru cronicarii dramatici etc.; titularii rubricilor de modă predau eșantioanele promoționale ziarului*; recenzenții donează volumele primite cu dedicație bibliotecii ziarului*. În concluzie: *respectarea principiului evitării* ***C.I.*** *ca sistem etic din partea media* este o modalitate de a pune în practică principiul fundamental al separării puterilor în stat.* În acest context, se inserează bine cunoscutele reguli: jurnalistul* nu se substituie puterilor statului; nu se substituie poliției (nu este informatorul poliției; respectă eventualul embargo* pe care îl solicită poliția); nu se substituie justiției; optează în momentul în care justiția îi cere informații* (→ **protejarea sursei**); nu se substituie executivului, dar îl controlează (→ **funcție de supraveghere**); nu se substituie legislativului, dar poate fi un partener de dialog/dezbatere în zona atât de importantă a jurnalismului de opinie*. **V.** CODURILE ETICE reglementează în detaliu modalitățile de evitare a **C.I.** Iată câteva extrase din *Codul Editorial* al ziarului britanic *The Guardian*. „*The Guardian* ține la reputația sa de independență și integritate. Evident, jurnaliștii* au viețile lor, hobby-urile, convingerile și credințele lor în afara muncii la ziar. Nici una din îndrumările care urmează nu are intenția să le restrângă. Dacă se intenționează să se realizeze interese personale, acest lucru nu trebuie să intre în conflict cu viața ziarului, într-un mod care ar compromite integritatea lui editorială sau care ar atenua transparența la care cititorii noștri se așteaptă. Codul are intenția să se aplice la toate interesele din afara ziarului care, dacă ar fi nedeclarate și ar deveni cunoscute, ar putea face ca un cititor atent să pună sub semnul întrebării valoarea contribuției unui jurnalist* implicat. Acestea sunt îndrumări/sugestii, nu reguli rigide. [...] Jurnaliștii* trebuie să fie atenți la posibilitatea ca activitățile lor extraprofesionale (fiind aici incluse servicii publice sau activități în instituții, companii sau partide) să poată fi percepute ca având o influență – sau că intră în conflict – cu

integritatea jurnalismului pe care îl practicăm. Membrii echipei trebuie să fie transparenți în legătură cu orice interese personale, filozofice sau financiare extraprofesionale, care ar putea intra în conflict cu prestația lor profesională sau cu îndatoririle la *The Guardian* sau care pot fi percepute astfel. *Declararea intereselor.* **a.** Este totdeauna necesar să fie declarat un interes atunci când jurnalistul* scrie despre ceva cu care are o conexiune semnificativă. Această regulă se aplică și pentru *freelancerii** care scriu pentru *The Guardian.* Declarația trebuie înaintată șefului departamentului sau editorului*. *Transparența deplină poate însemna publicarea declarației în ziar sau pe site* [*subl. n.*]. **b.** O conexiune nu trebuie să fie una strict formală pentru a fi declarată. De exemplu, participarea în calitate de consultant în pregătirea unui raport al unei instituții are nevoie de o declarație, ori de câte ori jurnalistul* a scris un text care se referă la acea instituție. **c.** Unele conexiuni sunt evidente și reprezintă motivul pentru care scriitorului i s-a cerut să colaboreze la ziar. Acestea trebuie declarate la sfârșitul textului, chiar dacă este vorba despre un colaborator permanent, câtă vreme autorul scrie despre aria sa de interese. **d.** În general, jurnalistul* nu trebuie să scrie despre sau să citeze o rudă sau un colocatar, chiar dacă aceștia sunt experți în câmpul respectiv. Dacă din orice motiv se face excepție de la această regulă, conexiunea trebuie să fie exprimată explicit. **e.** Editorii* trebuie să se asigure că *freelancerii** solicitați să scrie pentru *The Guardian* cunosc aceste reguli și le respectă". Regulile ziarului *Le Monde* sunt formulate succint, dar cât se poate de clar. „Jurnaliștii* vor acoperi un domeniu, numai dacă nu apare vreun conflict personal de interese. De exemplu, un jurnalist* nu trebuie să acopere un domeniu în care un membru al familiei sau cineva din cercul său de prieteni ocupă o poziție de decizie; un jurnalist* nu va cumpăra acțiuni la o companie pe care o monitorizează pentru ziar. Dacă deja are acțiuni, le va vinde sau le va încredința spre gestionare unei firme de brokeraj. [...] Jurnaliștii* nu vor accepta «călătorii de presă» gratuite decât cu acordul editorului*. Regula absolută este aceasta: se pregătesc intens pentru călătorie, astfel încât să poată evalua informația* colectată cu această ocazie. [...] *Cadouri.* Orice cadou estimat *la peste 70 de € va fi returnat* [*subl. n.*]. Dincolo de această limită, *Le Monde* consideră că nu mai este vorba despre un cadou, ci despre o manevră de afaceri. Când returnează cadoul, jurnalistul* atașează o scrisoare protocolară, disponibilă la secretariatul redacției". → **dezinteresare, neutralitate, onestitate, Anexe (B), (C), cod deontologic, acoperire (jurnalistică), publicitate mascată, propagandă mascată**

conglomerat COM → **concentrare (IV)**

Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale IST Unele surse indică cel dintâi congres al presei române ca fiind acela care s-a desfășurat la București, în luna noiembrie 1871. La congres au participat reprezentanți a 13 ziare și reviste: *Românul, Trompeta Carpaților, Informațiunile, Ghimpele, Opinia Publică,*

Asmodeu, *Daracul*, *Uniunea liberală* (Iași), *Gazetta de Bacău*, *Semănătorul* (Bârlad), *Informațiunile* (Galați), *Gazeta Medico-Chirurgicală*, *Biserica Română*. Printre participanți s-au numărat Cezar Bolliac, V. Alexandrescu-Urechia, N. T. Orășeanu, G. Dem. Theodorescu, Emil Costinescu. Programul viza și atitudinea presei: „Naționalitatea, libertatea și interesele ei trebuie să fie regula noastră de credință a tuturora, în toate ramurile activității publice și private. Națiunea română este complexul întregului popor român, adevărata politică națională nu poate admite asuprirea unei părți din națiune prin cealaltă. Presa va lupta dar pentru realizarea unui guvernământ românesc prin națiune și pentru națiune, întemeiat pe adevărata libertate națională" [*cf.* punctului I al Rezoluției votate]. Menirea presei era aceea de *serviciu public*: *„Apărarea țării este iluzorie fără înarmarea generală a poporului. Presa va stărui pentru realizarea ei"* [*cf.* Constantin Antip, 1979; 191-192]. După alte surse [Emil Samoilă, *f.a.*], *Întâiul Congres al Presei din România* s-a desfășurat la 3-4-5 decembrie 1922. A fost convocat la București, din inițiativa Sindicatului Ziariștilor din București*, a Asociației Generale a Presei Române* și a Uniunii Ziariștilor Profesioniști*. Scopul: „presa din România să-și spună cuvântul asupra legii presei*, ce va reglementa regimul sub care se vor afla în viitor ziarele*, din punctul de vedere al libertății de exprimare*, a gândirii, cât și asupra tuturor celorlalte chestiuni profesionale". Instituțiilor enumerate li s-au alăturat Sindicatul Ziariștilor din Moldova (Iași), Sindicatul Presei Române din Ardeal (Cluj), Sindicatul Ziariștilor din Ardeal și Banat (cu sediul la Cluj, format din jurnaliști aparținând minorităților etnice), Sindicatul Presei din Oltenia și Banat (Craiova), Sindicatul Ziariștilor Români din Chișinău, Asociația Ziariștilor din Basarabia (Chișinău). După ce, în data de 3 decembrie, a fost inaugurată Casa Sindicatelor Ziariștilor din București, C. Bacalbașa a prezentat raportul cu tema *Situația morală a presei*. I. Agârbiceanu, președintele Sindicatului Presei Române din Ardeal, a vorbit despre *Libertatea Presei**. Alte teme discutate: *Drepturile și limitele reportagiului* în presă*, *Contractul profesional al ziaristului**, *Delimitarea profesiunii de ziarist**, *Asigurările de viață ale ziariștilor**, *Necesitatea Federalei Presei Române**. Fie și simpla enumerare a acestor teme ne indică sincronizarea spectaculoasă cu țările dezvoltate, în ceea ce privește problematica profesiunii în toată complexitatea ei. Al doilea (al treilea) Congres al Presei din România despre care avem cunoștință s-a desfășurat între 16 și 19 decembrie 1923, la Cluj. Constantin Bacalbașa a prezentat raportul pentru crearea unei Federale*, supunând atenției participanților Proiectul de Statut* al acesteia. → **legea presei**

congruență RET → **persuasiune (VI)**

conotație LINGV, RET „Încărcătură emoțională și evocatoare a unui termen sau a unui element al discursului*, fără ca mesajul denotativ* care corespunde unui sens exact să poată fi schimbat" [*cf.* Val Panaitescu (coord), 1994; 37-39]. → **denotație, emfază, discurs, re-**

torică, persuasiune, publicitate conotativă, publicitate denotativă

conservă culturală CM, MEDIA Termen folosit de Abraham Moles [1973; 210]. „Cultura este produsul rezidual al unei comunicări* între oameni, urmată de o cristalizare a tuturor acestor acte sau a unei părți din ele, în suporturi materiale, pe care le numim **C.C.**". Pe scurt, cartea-biblioteca, discul-discoteca, muzeele, fonoteca, filmoteca sunt **C.C.** → **depozit legal**

consilier în relații publice RP → **Edward L. Bernays, relații publice (I)**

Consiliul Europei POLIT, LEG → **Observatoire Européen de l'Audiovisuel**

Consiliul Guvernatorilor LEG → **BBC, serviciu public (III)**

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) LEG Instituție creată în anul 1992, în conformitate cu *Legea Audiovizualului**, după model francez (*Le Conseil National de l'Audiovisuel*). → **Anexe (C)**

Consiliul Național al Radioteleviziunii Române MEDIA → **radio (II)**

consistență MK POL → **efectele (politice ale) mass-media**

consistență RET → **persuasiune (VI)**

consonanță SOC → **spirala tăcerii**

Constituția României (1923) LEG → **legea presei (II), feminism (II), (III)**

Constituția României (Carol al II-lea) LEG → **feminism (I)**

Constituția României (1946) LEG → **feminism (I)**

Constituția României (1991/2004) LEG → **Anexe (A)**

constructivism EST → **new journalism (III), postmodernism (IV)**

consultant politic RP Cea mai importantă funcție în echipa de campanie a unui candidat. Pentru Sidney Blumenthal, „**C.P.** sunt noua putere în sistemul politic american. **C.P.** i-au înlocuit pe bătrânii șefi de partid din poziția de legătură cu votanții" [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 351]. → **(crearea) imaginii, marketing politic (II)**

consumator SOC, PUBL Cumpărător. **I.** Cercetarea, dar mai ales practica publicității* disting în aria semantică a termenului *consumer* (**C.**): *consumer goods* (consumator de bunuri), diferit de *industrial goods* (bunuri industriale). (→ **publicitate industrială**); *consumer markets* (piețe de consumatori) pe care le formează publicitatea* prin intermediul *consumer media* (consumatori media), adică publicurile* posturilor de radio*, de televiziune* (→ **audiență**), al magazinelor* (*consumer magazine*). Grupurilor de **C.** li se întocmește un profil (al **C.**) (*consumer profile*) – „portret al obișnuințelor de cumpărare și al trăsăturilor demografice [vârstă, sex, statut socio-profesional, printre altele, putere de cumpărare] ale **C.**" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. În fine, apar riscurile **C.** (*engl. consumer perceived risks*) și consumerism(ul)*. **II.** Din perspectiva legislatorului nord-american, apare și termenul *C. obișnuit.* → **profilul consumatorilor, psihodemografie, (protejarea) consumatorului, marketing, publicitate**

consumator mediu SOC → **statistică (trucuri, capcane) (II)**

consumator obișnuit SOC, PUBL → **consumator (I)**

(consumer) advertising PUBL (*engl. am.* publicitate pentru consum) → **publicitate industrială**

consumer goods SOC, PUBL (*engl. am.* consumator de bunuri) → **consumator (I)**

consumer magazine SOC, PUBL (*engl. am.* magazin pentru publicul larg) → **consumator (I)**

consumer markets SOC, PUBL (*engl. am.* pieţe de consumatori) → **consumator (I)**

consumer media SOC, PUBL (*engl. am.* consumatori de media*) → **consumator (I)**

consumer perceived risks SOC, PUBL (*engl. am.* riscuri ale consumatorului) „Orice factor negativ avut în vedere de un consumator*. *Risc funcţional* [*functional risk*] (e bun?); *Risc fizic* [*physical risk*] (face bine?); *Risc financiar şi social* [*financial/social risk*] (mă pune în încurcătură?)" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **consumator (I)**

consumer profile SOC, PUBL (*engl. am.* profilul consumatorului) → **profilul consumatorilor, consumator (I)**

consumerism SOC, PUBL **I.** Stimularea consumului (→ **publicitate**). **II.** Protejarea consumatorului* prin punerea în circulaţie a produselor mărcilor* originale, garantate. → **marcă, principiul fericirii maxime**

context JURN INF, LINGV **I.** → **background II.** Pentru Tatiana Slama-Cazacu [1999; 122-124], rolurile **C.** sunt multiple. **1.** „**C.** determină *alegerea* unui anumit cuvânt. ***C.*** *precizează* sensul [decide] asupra direcţiei în care trebuie căutată semnificaţia unui anumit cuvânt; *individualizează* sensul; *completează* sensul; Deseori, **C.** *poate să creeze o semnificaţie* unui cuvânt" (când o locuţiune, fiind rar folosită, nu este cunoscută). În plus, subliniază autoarea, lungimea **C.** joacă un rol important. **III.** Termen fundamental în pragmatică, domeniu al lingvisticii în care **C.** este definit drept „ansamblul factorilor care, dincolo de sensurile determinate de structura lingvistică, afectează semnificaţia enunţurilor". Pragmatica include în **C.** *datele situaţiei de comunicare* (identitatea, statutul social al participanţilor, locul, momentul comunicării). G. Leech defineşte **C.** drept „orice informaţie* de bază (*background knowledge*) care se presupune că este împărtăşită de Emiţător şi de Receptor şi care contribuie la interpretarea de către Receptor a ceea ce înţelege Emiţătorul printr-un anumit enunţ" [*cf.* Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 1995; 22-23]. **IV.** În sociolingvistică*, sinonimul **C.** este termenul *cadru* (*engl. setting; scene*), care este considerat ca fiind „o componentă a actelor verbale, desemnând împrejurările în care are loc comunicarea*: timp, loc, context psihologic sau cultural". [*cf.* Liliana Ionescu-Ruxăndoiu *et al.*, 1975; 280]. → **acoperire (jurnalistică), acurateţe, influenţă (II), (III), interviu, întrevedere, conversaţie, sociolingvistică, backgrounder, context spaţial, context fizic şi senzorial, context temporal, context al poziţiilor actorilor, context relaţional social imediat, context cultural de referinţă, context expresiv, context manipulat**

context cultural de referinţă CM, PSIHOL → **context, influenţă (II)**

context expresiv CM, PSIHOL → **context, influenţă (II)**

context fizic şi senzorial CM, PSIHOL → **context, influenţă (II)**

context manipulat CM, PSIHOL → **context, influenţă (III)**

context al pozițiilor actorilor CM, PSIHOL → **context, influență (II)**

context de profunzime JURN INF (*engl. deep background*) Aspect al relației jurnalistului* cu sursa* în sfera păstrării confidențialității sursei*, în practica *Associated Press**. Sursa* nu dorește să fie citată sau identificată, nu dorește nici ca informația* să fie citată, în schimb, dorește ca ea să circule. În această situație, jurnalistul* poate ajunge la următoarele soluții: **a.** În cea mai fericită dintre ele, găsește o altă sursă* care nu are reticențe în a fi identificată **b.** Dacă jurnalistul* consideră că informația* este importantă pentru public*, își asumă responsabilitatea de a se exprima în nume propriu. Este ceea ce *Associated Press** numește *on deep background* (**C.P.**). → **sursă de informare, informație confidențială, atribuire, parafrază, acoperire (jurnalistică), (on) background, on the record, off the record, confidențialitatea sursei, protejarea sursei, onestitate, Anexe (B)**

context relațional social imediat CM, PSIHOL → **context, influență (II)**

context spațial CM, PSIHOL → **context, influență (II)**

context temporal CM, PSIHOL → **context, influență (II)**

contingency analysis SOC REC (*engl. am.* analiza contingenței) → **analiză de conținut**

continu (running) JURN INF, AGP (*fr.* continuare) → **știre (IV), (VI)**

continuare „à l'américaine" TEHNO (*fr.* continuare în stil american) → **lizibilitate (II)**

continuitate JURN INF → **calitățile știrii**

contract de lectură SOC REC → **costul lecturii, naratologie (VI)**

contrafacere PROP → **minciună (III)**

contraprogramare TV → **programare, audiență nișă, televiziune**

contrast TEHNO → **design**

conținut informațional zero JURN INF Informațiile* obținute de la două surse* independente se contrazic în totalitate. → **încrucișarea surselor**

Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes LEG → **École de Journalisme – Toulouse, École de Journalisme et de Communication – Marsilia, École Supérieure de Journalisme – Lille, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes – Paris, Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme – Strasbourg, Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information**

Convenția Europeană a Drepturilor Omului LEG → **Anexe (A), protejarea sursei**

Convenția Organizațiilor de Media din România OPM A fost înființată la 20-21 decembrie 2002, la Sinaia, în cadrul celui de-al treilea Forum al Asociațiilor și Sindicatelor Media din România. Forumul a fost organizat de Fundația *Konrad Adenauer*, de Centrul pentru Jurnalism Independent*, de Agenția de Monitorizare a Presei – Academia Cațavencu* și de Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertății de Exprimare (APPLE). În cadrul lucrărilor, organizațiile au decis: „Pentru garantarea dreptului cetățeanului la informație, pentru promovarea interesului public* în mass–media, pentru promovarea și protejarea libertății de exprimare, pentru dezvoltarea unui climat etic si responsabil în mass–media,

se constituite **C.O.M.R. (COM)**". Convenția ar urma să acționeze în patru direcții: va interveni în chestiuni legate de normarea (sic!) și respectarea libertății de exprimare*; va adopta și va implementa un *Statut al jurnalistului* (→ **Anexe (E)**), elaborat și însușit de profesioniștii media ca demers de autoreglementare*; va monitoriza mediul economic în care funcționează media; va monitoriza evoluțiile la nivel internațional în domeniul media (legislație, asociativitate [sic!], etică*, standarde profesionale, tehnologii) și va elabora prognoze. Pentru constituirea Convenției au semnat: Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertății de Exprimare (APPLE), Asociația Jurnaliștilor Profesioniști din Iași, Asociația Editorilor din Presa Locală din Brașov, Asociația Ziariștilor Profesioniști din Suceava, Asociația Română de Comunicații Audiovizuale – ARCA, Asociația Presei Minorităților Naționale din România, Asociația Ziariștilor Maghiari din România, Asociația Tinerilor Ziariști din România, Asociația Fotografilor de Presă din România, Asociația Editorilor de Presă Online din România, Asociația Jurnalistelor din România – *Ariadna*, Asociația Civic Media euro. 21, Asociația Română a Jurnaliștilor și a Presei de Limbă Franceză, Asociația Presei Locale Maramureș – *Press Mar*, *Cartoonists Rights Network*, Centrul Român de Jurnalism de Investigație*, Clubul Presei Economice din România, Colegiul Presei Clujene, Federația Sindicatelor Unite din TVR, Federația Sindicatelor Jurnaliștilor și Tipografilor din România, Fundația FRP – *Forumul Presei Române de Pretutindeni*, Liga Română de Presă, Sindicatul Ziariștilor și Lucrătorilor din Presa [din] Arad, Societatea Ziariștilor din România, Societatea Jurnaliștilor din Galați, Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România [*cf.* site-ului **COM**]. → **Clubul Român de Presă**

conversație LINGV, RET, TV, JURN INF Din perspectiva pragmaticii, **C.** este o „formă tipică de acțiune și interacțiune comunicativă". „**C.** reprezintă prototipul utilizării limbii. Este tipul curent de comunicare* orală, dialogică, în care doi sau mai mulți participanți își asumă în mod liber rolul de emițător". Spre deosebire de interviu* sau întrevedere*, „**C.** nu implică limitări de ordin tematic" [*cf.* Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 1995; 29]. → **performanță, comunicare interpersonală, comunicare nonverbală, paralingvistică, paraproxemică, proxemică, context, dialog, sociolingvistică, psiholingvistică, interviu (I), întrevedere, polemică, discurs, analiza discursului (II)**

cooperare textuală SOC REC → **naratologie (VI)**

copii DEONT **I.** În conformitate cu *Codul activităților* (*Code of Practice*) elaborat de *British Press Complaints Commission* (Comisia Britanică pentru Plângeri îndreptate împotriva Presei) și ratificat la 1 decembrie 1999, **C.** ar trebui să beneficieze de un tratament special din partea jurnaliștilor*. „**C.** trebuie să fie liberi să-și petreacă timpul la școală fără intruziuni care nu sunt necesare. Jurnaliștii* nu trebuie să intervieveze sau să fotografieze un copil mai mic de șaisprezece ani, în chestiuni care privesc bunăstarea copilului

sau a oricărui alt copil, în absența sau fără consimțământul unui părinte sau a altui adult care este responsabil pentru copil. Elevii nu trebuie să fie abordați sau fotografiați în timp ce se află la școală, fără permisiunea conducerii acesteia. Nu trebuie să se facă plăți către minori pentru materiale care implică bunăstarea **C.**, nici către părinți sau gardieni pentru materiale despre **C.** lor sau despre **C.** internați, cu excepția situației în care se poate demonstra că este în interesul copilului. Atunci când materialul despre viața privată* a unui **C.** este publicat, trebuie să existe altă justificare decât faima, notorietatea sau poziția părinților. *C. în situații speciale.* Presa nu trebuie, nici măcar acolo unde legea nu interzice acest lucru, să identifice un **C.** sub șaisprezece ani, care este implicat în cazuri privitoare la delicte sexuale, fie că este victimă sau martor. În orice text care conține un delict sexual împotriva unui copil, **C.** nu trebuie identificat; adultul, în schimb, poate fi identificat; cuvântul *incest* nu trebuie folosit atunci când **C.** victimă ar putea fi identificat; trebuie avut grijă ca nimic în text să nu implice relații între acuzat și **C.**". **II.** Tot în Marea Britanie, *Broadcasting Standards Commission* (Comisia pentru Standarde în Audiovizual), în Codul despre Onestitate și Viața Privată (*Code of Fairness and Privacy*) adoptat la 1 ianuarie 1998, în capitolul intitulat *Copiii*, sunt formulate aceste reguli. „Vulnerabilitatea **C.** trebuie să fie prima grijă a jurnaliștilor*. **C.** nu-și pierd dreptul la intimitate din cauza faimei sau notorietății părinților lor sau a evenimentelor din școala lor. Trebuie avut grijă să nu se abuzeze de naivitatea și credulitatea lor. Ei nu trebuie întrebați despre chestiuni de familie sau în chestiuni care pot fi dincolo de capacitatea lor de a răspunde corect. Înaintea intervievării **C.** sub șaisprezece ani, trebuie obținut acceptul părinților sau al acelora care îi înlocuiesc. Dacă acest accept nu a fost obținut, decizia de a continua intervievarea poate fi justificată numai dacă subiectul este de un interes public* superior și apariția copilului este absolut necesară. Similar, **C.** sub șaisprezece ani implicați în anchetele poliției sau în procese cu referire la abuzuri sexuale nu trebuie identificați și nu trebuie să poată fi identificați în știri* sau în alte programe". → **presă pentru tineret, protejarea minorilor, onestitate, viață privată, interes public, obscen (obscenitate)**

copy strategy PSIHOL. PUBL (*engl. am.* strategia învățării) → **publicitate (VI)**

copywriter PUBL (*engl. am.* cel care scrie spotul*) → **publicitate (II)**

Corbin, Alain (*n.* 1936) IST → **viață privată (II)**

corector LEG → **jurnalist**

corespondent IP Funcție redacțională. **I.** În organizarea și funcționarea presei române, **C.** este angajatul ziarului* cu difuzare națională, al agenției de presă*, al posturilor de radio* și televiziune*. **C.** locuiește în județul în care își desfășoară activitatea, acoperind, dacă nu toate domeniile de activitate, cel puțin pe cele mai importante (politic, social, cultură, fapt divers* etc.). Din punct de vedere profesional, un bun **C.** ar trebui să fie un jurnalist* complet, pentru că, spre deosebire de

colegii săi de redacție, acoperă arii tematice diverse în același timp (de unde necesitatea unei palete și mai vaste de surse* de informare, precum și capacitatea de „a traduce" limbaje specializate diferite). **II.** Agențiile mondiale*, rețelele de televiziune* etc. își plasează **C.** în diferite zone ale globului, ceea ce ar impune ca aceștia să se familiarizeze cu istoria, cultura și limba țării în care își desfășoară activitatea. **III.** În presa tipărită franceză, **C.** nu este angajatul ziarului* (mai exact, nu este jurnalist* profesionist), ci localnicul care transmite știri*, fotografii* legate de evenimentele locale destinate paginilor locale din cuprinsul ziarului* regional. **IV.** **C.** de război este un gen cu totul aparte de **C.** De multe ori *freelancer* sau *pigiste**, **C.** de război reprezintă, de fapt, jurnalismul pus în slujba dreptului publicului de a ști*, uneori cu prețul vieții. → **jurnalist (V), birou local, trimis special, stringer, acoperire (jurnalistică), times**

corespondent radio(fonic) RADIO → **radio (II)**

corespondență RED Informație*, set de informații*, fotografii* transmis(e) redacției instituției de presă de către un corespondent*.

corespondență JURN INF → **calitățile știrii**

corp al textului RED Paragrafe de sprijin*. Dispuse între paragraful inițial* și paragraful final*. Tensiunea (gradul de interes) celor două tipuri de paragrafe* trebuie păstrată. **C.T.** cuprinde ierarhizarea informațiilor și a datelor de context*, dispunerea argumentelor etc. De aici, coerența textului realizată la nivelul scriiturii prin cuvintele de legătură* și prin paragrafele de legătură.* → **legătură**

corporate advertising PUBL (*engl. am.* publicitate corporată) → **publicitate instituțională**

correction (corrective story) JURN INF, AP (*engl. am.* corectare) → **știre (VI)**

Cosmopolitan IST → **magazin (I)**

Costinescu, Emil (1844-1921) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

costul lecturii SOC REC Expresie folosită de Jacques Douël [1987; 39-43]. Pus în legătură cu profitul lecturii*, **C.L.** se referă în special la respectarea, atât în redactare, cât și în tehnoredactare*, a legii economiei efortului receptorului*. Pentru ca lectura să înceapă, să continue și, în final, să-l satisfacă pe cititor, este necesară instituirea unui raport avantajos între **C.L.** (timp cât mai scurt, efort de decodare cât mai redus) și profitul lecturii*, acesta din urmă devenind astfel mai mare. → **profitul lecturii, naratologie (VI)**

cotare TEHNO Activitate indisolubil legată de calibrare*. „A cota un text înseamnă a da indicațiile tehnice secretarului de redacție" [*cf.* Louis Guéry, 1991; 33]. **C.** și calibrarea* sunt operațiunile esențiale în realizarea machetei*. → **calibrare, design, lizibilitate**

Country Living PT (*engl. am.* Viața la țară) Magazin* american. → **magazin (II)**

Courrier International PT Unul din suplimentele ziarului *Le Monde**.

courtesy bias SOC (*engl. am.* deviere datorată politeții) „Tendința acelora care răspund la un sondaj* de a oferi un răspuns pe care îl consideră corect

sau dezirabil" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **chestionar**

cover story PT (*engl. am. cover* – copertă) Text principal anunțat pe coperta unui magazin*. → **accroche**

coverage JURN INF (*engl. am.* acoperire) În ordine: stabilirea agendei*; predocumentarea*; redactarea; editarea (→ **editing**). Amploarea textului, valorizarea lui (→ **pagina întâi, design**) indică importanța evenimentului* din perspectiva instituției de presă. → **politică editorială, acoperire (jurnalistică), editing, publicity, pseudoeveniment**

(pool) coverage JURN INF (*engl. am.* acoperire în colectiv) → **pool**

Crainic, Nichifor (1889-1972) LIT → **reportaj intelectual**

crearea diferenței MK POL → **marketing politic (I)**

crearea notorietății PUBL, MK → **ciclul publicității**

credibilitate RET → **persuasiune (VI)**

Creel, George (1876-1953) PROP, RP Unul dintre pionierii relațiilor publice*, alături de Edward L. Bernays*. A fost mai întâi jurnalist, afiliat curentului *Muckraking Era**, militând pentru legi care să reglementeze munca copiilor, drepturile femeilor, reforma electorală și pedepsirea corupților [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 155]. În timpul Primului Război Mondial, a fost desemnat de președintele Woodrow Wilson să conducă *Committee on Public Information*, a cărui misiune a fost aceea de a coagula eforturile națiunii, odată ce SUA au intrat în război. În anul 1920, a publicat lucrarea al cărei titlu este interminabil: *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe* (Cum am făcut publicitate Americii. Prima istorisire a nemaiauzitei poveşti a *Comitetului pentru Informare Publică* ce a purtat vestea cea bună a americanismului în fiecare colț al globului). → **agenție de relații publice, relații publice, propagandă**

Crețulescu, Iulian Jurnalist. → **Clubul Român de Presă (I)**

criteriul deschiderii mediatice SOC REC, TP → **pluriformitate mediatică**

criteriul reflectării mediatice SOC REC, TP → **pluriformitate mediatică**

critică JURN OP **I.** La prima vedere, reglementările privind injuria*, calomnia*, ofensa şi ultrajul* inhibă orice accent critic în orice domeniu de activitate. Pe de altă parte însă, libertatea de opinie* încurajează şi apără libera exprimare. Aceste tensiuni se rezolvă prin aplicarea următoarelor principii: **1.** indivizii nu vor fi criticați în viața lor personală; **2.** jurnalistul* are dreptul să-şi exprime opinia* (critică) asupra activității publice; **3.** atunci când viața privată* (consumul de droguri, de exemplu) poate influența negativ activitatea publică a individului, jurnalistul* are dreptul să invoce binele public*, eliminând astfel acuzația de intruziune în viața privată*; **4.** critica sistematică echivalează cu critica partizană (subiectivă, necinstită), ceea ce înseamnă rea-voință; deci prevederile referitoare la injurie*, calomnie*, drept la imagine* pot intra în acțiune. → **libertate de opinie, comentariul onest, argumentare, interes public, argumentare tendențioasă, atac la persoană, argumentum ad hominem, personaliza-**

re, injurie, insultă, ofensă adusă autorității, ofensă şi ultraj, polemică, pamflet

critică media DEONT → **MARS**

criză SOC, POLIT, RP „O situație de **C.** poate fi caracterizată după cum urmează: o problemă importantă care riscă să pună în discuție întreaga funcționare a întreprinderii, interesând atât publicurile* interne, cât şi externe; o problemă complexă cu aspecte multiforme, care cer reacții imediate, coordonate, pentru care circuitele «normale» de decizie existente devin inoperante; urgența deciziilor şi a aplicării lor; absența termenilor de comparație: situația este nouă, necunoscută, deci punctele de reper nu există; apariția brutală a fenomenului [...]; cerința presei care hărțuieşte întreprinderea. [...] Concluzia este clară: mecanismele întreprinderii nepregătite pentru această situație nu mai funcționează, şi totuşi, trebuie să se acționeze în plan tehnic şi, în acelaşi timp, să se realizeze comunicarea*, toate acestea într-un climat de tensiune" [*cf.* Christian Schneider, 1993; 110]. Orice întreprindere poate intra într-o criză. Exemple tipice: greva, prăbuşirea unui avion. În a doua situație, automat, mai multe întreprinderi sau instituții sunt în criză: fabricantul, liniile aeriene cărora le aparține aparatul (*vs.* starea echipajului în egală măsură), aeroportul de pe care a decolat sau pe care urmează să aterizeze, nu în ultimul rând, societățile de asigurări. *C. politică* este şi ea – schimbând ce este de schimbat – o problemă „tehnică" şi una de comunicare. → **comunicare de criză, relații publice, maketing politic**

crochiu (reportaj expres) PT, JURN INF **I.** În presa tipărită franceză. Reportaj* scurt care conține o secvență ce se derulează rapid în viața curentă. **II.** Desen esențializat care surprinde, doar în câteva linii, trăsăturile esențiale ale unei figuri, ale unui obiect sau peisaj. → **reportaj**

cromotipie TEHNO Procedee de tipar* în culori.

Cronica Română IP, TP → **Clubul Român de Presă (I)**

cronică JURN OP **I.** Specie a jurnalismului de opinie*. Text ancorat în actualitate. În **C.** literară, de film, în **C.** de televiziune*, în **C.** spectacolelor, în **C.** sportivă este obligatorie exprimarea judecății de valoare, care, cu cât se bazează mai mult pe descrierea evenimentului* comentat, cu atât devine mai puțin subiectivă, deci mai argumentată. Cititorul aşteaptă răspunsul la întrebările *Ce este?, Cum este?, Cât de bun este?, Pe ce te bazezi?* Lynn Z. Bloom [1985; 186] indică următoarele întrebări de control pentru semnatarul **C.**: „Cunosc bine subiectul despre care scriu? Îmi place subiectul? Dacă nu îl cunosc bine şi dacă nu îmi place, de ce scriu? Ştiu destul despre subiect ca să explic şi altora? (Altora care ştiu? Altora care nu ştiu?) Cine este publicul* meu? Ce aşteaptă cititorii mei? Cât de lung trebuie să fie textul? Ce informație* şi ce evaluare sunt esențiale? Ce este mai puțin esențial? Pe ce bază decid ce accentuez, ce subordonez, ce omit? Cum organizez textul? Cât de tehnic, cât de specializat sau cât de accesibil va fi limbajul meu? Cât de colorat? Ce ton va avea textul? Voi vorbi în nume propriu? Am scris cu plăcere **C.**? M-ar bucura dacă aş citi-o fără să-i fiu autor? Dacă nu, ce pot face ca să o fac

mai atrăgătoare?" **II.** Rubrică. → **comentariu (III), (IV), recenzie (I)**

cronologie AGP Text de agenție*. Se deosebește de filmul evenimentului*, pentru că obiectul **C.** este o perioadă mare de timp (ani, decenii). În **C.** apar elemente importante care au marcat o epocă [*cf.* Henri Pigeat, 1984; 98]. → **filmul evenimentului, ştire (IV), (VI)**

CTK AGP (*siglă de la* **Česká tisková kancelář**) Agenție de presă din Cehia. → **ROMPRES (II)**

Cuget liber IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

cultul personalității PROP → **propagandă (IV)**

culturanaliză TP Cel dintâi cercetător al curentelor de idei aplicând analiza de conținut* este H. D. Lasswell*. Analizând temele propagandei* engleze şi germane din timpul Primului Război Mondial, sociologul american ajunge la concluzia că englezii au accentuat, mai mult decât germanii, valorile umane. Pe urmele lui Lasswell*, R.K. White a analizat comparativ, în anul 1949, sistemele de valori evocate de Hitler şi Roosevelt în discursurile pronunțate înaintea declanşării celui de-al Doilea Război Mondial. Rezultatele la care a ajuns au fost acestea: la Hitler, 35% dintre „unitățile discursului" evocă *idealul forței,* în vreme ce la Roosevelt, numai 15%. Tot în anul 1949, N. Leites a analizat evoluția imaginii lui Stalin, pentru ca Yakobson şi Lasswell* să analizeze sloganurile dedicate zilei de 1 Mai în URSS, în perioada 1918-1943, şi să constate că mesajele acestora au evoluat de la conotația* *internaționalistă*, la aceea *națională* [*cf.* Albert Kientz, 1971; 43-45]. Pentru Charles Osgood, orice element cultural este sesizat de către un receptor ca „o amplasare" în raport cu dimensiunile semnificației unei ştiri*, iar numărul acestor dimensiuni este limitat la cuplurile *Bun-Rău, Puternic-Slab, Activ-Pasiv*. În viziunea lui R.G. Smith, colaborator al lui Charles Osgood, „varianța elementelor *discursului** este explicitată de cinci factori: optimism-pesimism, serios-frivol, cinstit-necinstit, înzestrat-lipsit de valoare, standardizat-informal" [*cf.* Abraham Moles, 1974; 81-84]. Abraham Moles – pregătind introducerea conceptului de *cultură mozaic**: un conglomerat aleatoriu de elemente disparate – realizează, pe baza criteriului frecvenței a ceea ce el numeşte atomi culturali (cultureme), o abordare statistică a culturii. „Este perfect posibil – consideră autorul – să definim şi să studiem statistic, prin analiză de conținut*, cultura anglo-saxonă, de exemplu, ca pe o sumă de *Shakespeare*, de *Times*, de *Newton* şi de un anumit număr de ceşti de ceai. Caracterizăm astfel o atmosferă, o anumită densitate, un cadru universal de referință, poate o sensibilitate" [*cf.* Abraham Moles, 1974; 96]. De ce este aleatoriu pentru Abraham Moles acest conglomerat care formează ceea ce el numeşte *cultură mozaic**? Pentru că – afirmă autorul – „media* guvernează cultura noastră. Media* scot în relief elemente particulare ale existentului cultural, spre a le da importanță, valorizează o idee şi devalorizează o alta, polarizează complet câmpul cultural". În plus, din perspectiva media*, „*importanța* în sens cultural joacă un rol mic prin raport cu *inteligibilitatea*, *in-*

teresul şi cu o anume *valoare prospectivă*"; cu alte cuvinte, „selecţia în media* [a faptelor culturale] are un caracter semialeatoriu" [*cf.* Abraham Moles, 1974; 132]. Edgar Morin [1975; 14] – într-o splendidă şi cuprinzătoare concluzie a unei *analize de conţinut** diagonale (adică pluridisciplinare) dezvoltată într-o întreagă lucrare în două volume, constată că a apărut „*Une Tierce Culture* [O a treia cultură] care se iveşte în presă, în cinema, în radio*, la televiziune*; ea apare, se dezvoltă, se lansează alături de culturile clasice-religioase sau umaniste şi naţionale". Această „*A Treia Cultură*" a fost numită de sociologii americani curând după al Doilea Război Mondial, *mass culture*, „*produsă adică în conformitate cu normele fabricării masive industriale; răspândită prin tehnici de difuzare masivă* [mass–media*], *adresându-se unei mase sociale, adică o aglomerare gigantică de indivizi surprinşi DINCOACE ŞI DINCOLO de structurile interne ale societăţii (clase sociale*, familie etc.)*" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 15]. Aceasta este şi ea o cultură, deoarece constituie „un corpus de simboluri*, de mituri*, de imagini* ale vieţii concrete şi imaginare, un sistem de proiecţii şi identificări specifice", intrând în concurenţă cu „culturile clasice" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 17]. De unde provine vitalitatea culturii de masă*? Explicaţia este cvasi-organicistă. „Contradicţia invenţie-standardizare [«logica industrială-birocratică-monopolistă-centralizatoare-standardizată»] este contradicţia dinamică a culturii de masă*. Este mecanismul de adaptare a ei la publicuri* şi de adaptare a publicurilor* la ea" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 36]. *Omogenizare* – iată termenul cheie al definirii culturii de masă*. Iar omogenizarea se realizează prin *sincretism*; acesta „tinde să unifice într-o măsură cele două sectoare ale culturii industriale: sectorul informaţiei* şi sectorul romanescului" [imaginarului, ficţiunii]. În *informare**, sincretismul se realizează prin „faptul divers*, această faţie a realului în care neaşteptatul, bizarul, crima, accidentul, aventura erup în viaţa cotidiană. Invers, în sectorul imaginarului domină realismul (aparenţa realităţii). *Cultura de masă* este animată de această mişcare dublă a imaginarului mimând realul şi a realului ce ia culorile imaginarului*" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 47]. În centrul acestei *A treia culturi*, ca un element fundamental al ei, se află *tematica tinereţii omului mediu*. Acesta devine un *anthropos universal*, consideră autorul, pentru că, observă el, „remarcabil este că, dezintegrând folclorurile, cultura industrială nu dezagregă *arhaismul*" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 85]. Singura „noutate" a acestei „mitologii moderne" este *tirania happy-end*-ului care „*înlocuieşte izbăvirea religioasă*" [*cf.* Edgar Morin, 1975; 127]. → **cultură de masă, olimpieni, star system, analiză de conţinut, retorică, stilistică (VIII), bandă desenată (IV), imagine, televiziune, mediologie, estetica receptării, naratologie, feminism (II), marketing politic**

cultură de flux CM, MEDIA → **industrii culturale**

cultură înaltă CM, MEDIA → **cultură de masă**

cultură de întreprindere RP (*fr. culture d'entreprise*) → **culture d'entreprise**

cultură de masă CM, MEDIA Comparând „cultura înaltă" (*engl. high culture*), „cultura populară" (*engl. folk culture*) și **C.M.**, Denis McQuail [1989; 37] enunță următoarele caracteristici ale **C.M.**: „aparține media* și pieței; este produsă în masă pentru piața de masă; folosind tehnologii planificate și organizate; [în ceea ce privește conținutul și semnificația, **C.M.** este] superficială, neambiguă, plăcută, universală, dar perisabilă; publicul* este eterogen, orientat spre consum, iar scopul, folosirea și efectul **C.M.** se reduc la satisfacția imediată și la amuzament [*diversion*]". → **cultură mozaic, star system, olimpieni, culturanaliză, Școala critică de la Frankfurt, industrii culturale, foileton (II), fotoroman, sitcom, soap opera, uses and gratifications, difuziune, programare, mediologie, feminism (II), bandă desenată (III), penny press, fotomontaj, colonizare, postmodernism, imperialism cultural, influență (V)**

cultură mozaic CM, MEDIA Termen creat de Abraham Moles pentru a descrie „o formă atomizată a bagajului de cunoștințe prezente la om și care reprezintă aspectul extrem al unei culturi a epocii comunicării de masă*. Expresia evocă ideea unui *mozaic* de cunoștințe disparate, gravate pe creierul uman, fără raporturi raționale între ele, [care provin] dintr-o *contribuție permanentă* a mediului exterior, sub multiple aspecte: afișe* publicitare, presă, radio*, televiziune*, discuri, mass-media*; toate acestea *conduc* cultura filtrând-o, valorizând o idee, devalorizând alta, și polarizează complet câmpul cultural" [*cf.* Abraham Moles, 1973; 212]. → **cultură de masă, culturanaliză, industrii culturale, Școala critică de la Frankfurt, mediologie**

cultură populară CM, MEDIA → **cultură de masă**

(la) culture d'entreprise RP (*fr.* cultură de întreprindere) Concept cupolă în relațiile publice* și managementul franceze. „Pentru că (întreprinderea) este în egală măsură o organizație socială, [...] întreprinderea integrează o cultură care îi este proprie. Aceasta se bazează mai întâi pe o etică a muncii, conținând un număr de valori împărtășite, cu scopul de a (de)săvârși vocația primară a întreprinderii, ceea ce-i va permite să-și edifice credibilitatea atât în interior, cât și în exterior. Este un dat care se observă concret odată cu identitatea vizuală (logo*) cu reglementările interne, cu meseriile... și continuă cu noțiuni precum *expertiză* [*fr. savoir-faire*], tradiție. Alte date, precum istoria, evenimentele* care marchează memoria colectivă intră în egală măsură în câmpul acestei noțiuni" [*cf.* Thomas Heller, 1990; 80-81]. → **relații publice, globalizare, glocalizare**

culturem TP → **culturanaliză**

cumulare SOC → **spirala tăcerii**

curent de opinie SOC Rezultat al campaniei de presă*, al campaniei de relații publice*, al campaniei de publicitate* care constă într-o atitudine comună – reacție comună – comportament comun – idee(i) împărtășită(e) de un mare număr de oameni. **C.O.** se referă și la valorile colective ale unei comunități (ale unui popor), la tradiții, la istorie, la habitudini, stil de viață etc. → **opinie publică, campanie de presă, campanie de relații publice**

Curierul Național IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

Curierul Românesc IST, PT → **ziar (II), publicitate (II)**

Curierul de Vâlcea IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

cuvânt aseptizant RED → **eufemism**

cuvânt capcană LINGV Pentru Andreas Freund [1991], din categoria **C.C.** fac parte eufemismul*, clișeul*, jargonul*, argoul*.

cuvânt-cheie RED Pentru Abraham Moles [1973; 529-530] „puterea de evocare a **C.C.** le facilitează folosirea în presă; este vorba mai ales despre **C.C.** ale discursului politic, precum «*participare*», «*integrare*»". Pe de altă parte însă, „puterea lor de a avea un mare număr de asocieri puternice [...] conduce la ambiguitate* și la semnificație falsă". În plus, „constatăm că frecvența folosirii lor este anormal de ridicată față de locul pe care îl ocupă în preocupările obișnuite [cotidiene]". → **clișeu, stereotip/stereotipie, labeling**

cuvânt compus LINGV → **stilistică (II)**

cuvânt instrumental (unealtă) RED „Cuvânt care, aparent, nu conține informație*: articol, pronume, prepoziție, conjuncție, adverb de afirmare [da, desigur etc.], de negare [nu, nicidecum etc.] de întrebare [când?, unde?, de când? etc.]" [*cf.* Abraham Moles, 1973; 530].

cuvânt de legătură LINGV, RED → **legătură, corpul textului**

cuvânt nominal LINGV → **stilistică (III)**

cuvânt relațional LINGV → **stilistică (III)**

cuvânt de spirit RET → **ironie (V)**

cuvânt valiză RED, LINGV (*fr. mot-valise*; *engl. am. portmanteau word*) Cuvânt creat din segmente a două (sau mai multe) cuvinte diferite. De exemplu: *sitcom**, *infotainment**, *infocommercial**.

Cuvântul IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

cuvinte de actualitate RP, MK POL, JURN INF → **pseudoeveniment (VII)**

cybersecuritate COM, POLIT → **infoetică**

cyberspace, cyberspațiu COM, DEONT, LEG Spațiu suprapopulat în principal în SUA, unde bătălia pentru controlarea lui este „feroce, confuză și nesigură". Trei categorii de participanți sunt angrenați: instituțiile de telecomunicații interesate de cea mai mare piață a viitorului; organismele guvernamentale: de exemplu FBI, care are de contracarat spionajul științific și industrial, pornografia și chiar crima; și, în fine, grupurile informale, al căror purtător de cuvânt este *Electronic Frontier Foundation* (EFF). Problemele legislative *vs.* **C.** sunt multiple: armonizarea legislativă transnațională; modelarea legislației existente (*vs.* drept de autor, pentru a da doar un exemplu); „inventarea" altor căi de probațiune decât acelea tradiționale, în bună măsură inoperante în această (nouă și impetuoasă) situație [*cf.* Marie Christine Marrie, 1998; 153]. → **Internet, hacker, infoetică**

D

dadaism EST → **New Journalism (III), postmodernism (IV), reportaj (în România interbelică) (I)**

DAGMAR PUBL (*engl. am.*) (*siglă de la* **Defining Advertising Goals Measuring Advertising Results** – Definirea țelurilor publicității*, măsurarea rezultatelor publicității*).

dagherotip FOTO Tip de fotografie* creată de francezul Louis Daguerre (1789-1851). Imaginea* se forma pe o placă de oțel sensibilă la lumină.

Daily Mail PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

daily report STRUCT MIL (*engl. am.* buletinul zilei) Traducerea informațiilor* mediatizate prin posturile de radio*, de televiziune* și presa tipărită străină realizată de *Foreign Broadcast Information Service** aparținând *Central Intelligence Agency (CIA)*.

Daily Star PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

Daily Telegraph PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

(the) Daily Universal Register PT, IST Titlul sub care apare pentru prima dată, în anul 1785, ziarul britanic *The Times**.

Damian AGP Agenție de presă* care a avut sediul la București. „Funcționa în 1918. Furnizează pentru presă știri* interne pe bază de file. Dispune de filiale în șapte mari orașe ale României" [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 150]. → **agenție de presă**

Dance, Frank E. X. (*n.* 1936) COM → **modelul elicoidal al lui Dance**

Daracul IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

data protection act DEONT, LEG (*engl.* legea protejării datelor) → **supraveghere electronică**

date file MEDIA (*engl. am.* calendar) Aniversări, evenimente istorice trecute sau pe cale de a avea loc, demne de a fi publicate.

dated story (hard news*) JURN INF, AGP Tip de știre* realizat de Associated Press*. → **știre (VI)**

dateline AGP (*engl. am.* rândul care conține data) Element obligatoriu în textul de agenție* transmis abonaților, care se află înaintea textului propriu-zis. De exemplu: (București, 20 iulie, Rompres). Răspunde la întrebările *Când?* și *Unde?* Este vorba de locul în care se petrece evenimentul* sau, cel mai adesea, de locul de unde este trimis textul.

Davidescu, Nicolae (1888-1954) LIT → **reportaj (în România interbelică) (II)**

Day, Benjamin Henry (1819-1900) IST → **Penny Press**

DBI PT (*engl. am.*) În jargonul jurnaliștilor de la *Wall Street Journal*, siglă de la *dull but important* (*engl.* anost, dar important).

deadline MEDIA (*engl. am. ad litteram* linia morții; *fig.* închiderea ediției) **I.** Etimonul termenului este [*cf.* John

Weiner, 1996]: „linie, în jurul închisorii, interzisă prizonierilor, altminteri ar fi fost împușcați. Cea dintâi închisoare cu **D.** a fost la Andersonville (SUA) pentru soldații nordici, în timpul războiului civil". **II.** Termen limită de predare a textului, de predare a ziarului* tipografiei etc. Definiția circulă în jurnalismul american sub forma unei butade: „Nu ne trebuie un text bun. Ne trebuie joi". **III.** În realitate, activitatea jurnaliștilor* se desfășoară între două **D.**: acela al evenimentului* din realitate și acela al instituției sale. **IV.** Agenția de presă* trebuie să țină seama de tot atâtea **D.** câți abonați are. **V. D.** poate fi manipulat* de către *newsmaker** (*i.e.* relațiile publice*). → **agenda setting, acoperire (jurnalistică), manipularea deadline-ului**

Debray, Régis (*n.* 1940) FIL Directorul revistei *Cahiers de Médiologie**, cel mai important reprezentant al acestei „noi grile de lectură" – mediologia*. A avut o tinerețe militant-comunistă: s-a stabilit pentru o vreme în Cuba, l-a urmat pe Che Guevara în Bolivia, unde a și fost arestat. După ce și-a ispășit pedeapsa, s-a întors în Franța, unde, în perioada 1981-1984, a fost consilier al președintelui François Mitterrand. În prezent, este președintele Institutului European pentru Științele Religiilor.

Declarația Drepturilor (1760) → **libertatea presei (I), Anexe (A)**

Declarația Drepturilor Omului și ale Cetățeanului IST → **cenzură (I), libertate de exprimare, libertate de opinie, libertatea informării, legea presei, Anexe (A)**

Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München) DEONT Declarația a fost redactată și adoptată în data de 24-25 noiembrie 1971. A fost apoi adoptată de Federația Internațională a Jurnaliștilor*, de Organizația Internațională a Jurnaliștilor și de cea mai mare parte a sindicatelor și organizațiilor profesionale ale jurnaliștilor* din Europa. Reproducem integral acest text [apud *Les Droits...* 1992; 92-94]. „*Preambul.* Dreptul la informare*, la libera exprimare și la critică* este una dintre libertățile fundamentale ale oricărui om. Din acest drept al publicului de a cunoaște faptele și opiniile* decurge ansamblul îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor*. Responsabilitatea jurnaliștilor* față de public* are prioritate față de oricare altă responsabilitate, în special față de patroni și față de puterile publice. Misiunea de informare comportă cu necesitate limite pe care jurnaliștii* înșiși și le impun spontan. Acesta este obiectul *Declarației Îndatoririlor* formulate aici. Dar aceste îndatoriri nu pot fi efectiv respectate în exercitarea profesiunii de jurnalist* decât dacă sunt întrunite condițiile concrete de independență și demnitate profesională. Acesta este obiectul *Declarației Drepturilor* care urmează *Declarația îndatoririlor.* Îndatoririle esențiale ale jurnalistului* în căutarea, redactarea și comentarea evenimentului* sunt: **a.** Să respecte adevărul*, indiferent de consecințele pe care le suportă, în virtutea dreptului publicului de a cunoaște adevărul*. **b.** Să apere libertatea de informare*, de comentare și de critică*. **c.** Să publice doar informații* a căror origine este cunoscută sau, în orice caz contrar, să le însoțească de rezervele necesare. Să nu elimine

informațiile* esențiale și să nu altereze textele și documentele. **d.** Să nu folosească metode neloiale pentru a obține informații*, fotografii* și documente. **e.** Să se oblige să respecte viața privată* a persoanelor. **f.** Să rectifice* orice informație* publicată care se dovedește inexactă. **g.** Să păstreze secretul profesional* și să nu divulge sursa* confidențială* a informațiilor. **h.** Să interzică plagiatul, calomnia* și acuzațiile nefondate și să refuze orice avantaj pentru publicarea sau suprimarea unei informații*. **i.** Să nu confunde niciodată profesiunea de jurnalist* cu aceea de publicitar* sau de propagandist. Să nu accepte nici un consemn direct sau indirect de la cei care finanțează publicitatea*. **j.** Să refuze orice presiune și să accepte directive redacționale doar de la responsabilii redacției. Orice jurnalist* demn de acest nume își face o datorie din a respecta strict principiile enunțate mai sus. Recunoscând dreptul în vigoare în fiecare țară, jurnalistul* nu acceptă în materie de onoare profesională decât jurisdicția egalilor lui, excluzând orice ingerință guvernamentală sau de altă natură. *Declarația drepturilor*. **a.** Jurnalistul* revendică accesul liber la toate sursele* de informare și dreptul de a ancheta liber toate faptele care condiționează viața publică. Secretul* afacerilor publice sau private nu poate fi opus jurnalistului* decât prin excepție și în conformitate cu motive clar exprimate. **b.** Jurnalistul* are dreptul de a refuza orice subordonare care ar fi contrară liniei generale a organului de informare la care colaborează, așa cum este ea stipulată în scris în contractul de angajare, precum și orice subordonare care nu ar fi implicată clar de această linie generală. **c.** Jurnalistul* nu poate fi constrâns să îndeplinească un act profesional sau să exprime o opinie* contrară convingerii și conștiinței sale. **d.** Echipa redacțională trebuie să fie obligatoriu informată în legătură cu orice hotărâre importantă de natură să afecteze viața instituției. Ea trebuie să fie cel puțin consultată înaintea oricărei hotărâri definitive asupra oricărei măsuri care interesează întreaga redacție: angajare, concediere, mutare și promovare a jurnaliștilor*. **e.** Luând în considerare funcția și responsabilitățile sale, jurnalistul* are dreptul nu numai să beneficieze de convențiile colective, dar și de un contract personal care să-i asigure securitatea materială și morală a muncii sale, precum și o remunerație corespunzătoare cu rolul social pe care îl are, suficientă pentru a-i garanta independența economică". → **libertate de opinie, conflict de interese, cod deontologic, MARS, clauză de conștiință, jurnalist, Federația Internațională a Jurnaliștilor, Anexe (A), (B), (C)**

Declarația Universală a Drepturilor Omului (1948) IST, LEG → **libertate de opinie (I), Anexe (A)**

declarație de presă RP Formă concretă a relațiilor publice* și a comunicării instituționale*. Se realizează de multe ori din inițiativa emițătorului (ceea ce o deosebește de reacție/reacții* sau ecouri*), de obicei, în cadrul unei conferințe de presă* sau printr-un comunicat de presă*. → **dezmințire, drept la replică, comunicat de presă, birou de presă, relații publice**

declarații de principii în relații publice RP, DEONT Inițiativa formulării lor se înscrie în teritoriul autoreglementării. Declarația de principii a *Public Relations Society of America** (*Societatea de Relații Publice din America*) stipulează, în *Preambul*, următoarele: „Membrii *Societății de Relații Publice din America* își fundamentează principiile profesionale pe valoarea fundamentală și pe demnitatea individului, considerând că exercitarea liberă a drepturilor omului, în principal a libertății de exprimare, a libertății de a se aduna și a libertății presei* este esențial în practicarea relațiilor publice*. Servind interesele clienților și beneficiarilor, ne dedicăm țelului unei mai bune comunicări*, înțelegeri și cooperări între indivizi, grupuri și instituțiile societății. *Ne angajăm*: să avem o conduită profesională în spiritul adevărului*, acurateței*, onestității* și responsabilității față de public*. Să ne sporim competența, cunoașterea, priceperea și profesionalismul prin cercetare și educare permanentă. Și să adăugăm la articolele Codului *Professional Standards for the Practice of Public Relations*, așa cum a fost adoptat de Adunarea Generală a Societății". → **relații publice (I), Public Relations Society of America (II)**

declinul produsului PUBL, MK → **(ciclul) publicității**

decodare COM → **informație, redundanță**

decuparea evenimentului JURN INF Alegerea unui fapt din realitate pentru a fi publicat. Criteriile fundamentale ale **D.E.** sunt legile proximității*, orizontul de așteptări* al publicului*, interesul uman*, calitățile știrii*. În ultimă instanță, **D.E.** „este controlată" (și) prin întrebările *Ce este nou?*, *Ce este util?*, *Ce este interesant pentru public?*" → **eveniment, legile proximității, orizont de așteptări, (calitățile) știrii, integralitatea informării, universalitate, publicity, pseudoeveniment, acoperire (jurnalistică), agenda setting, interes uman, gate keepers**

deep background JURN INF (*engl. am.*) → **context de profunzime (deep background)**

Deep Throat JURN INF, IST (*engl. am.*) Sursă rămasă până în anul 2006 necunoscută, care i-a informat pe Robert Woodward și pe Carl Bernstein de la *Washington Post*, celebri prin ancheta* în chestiunea Watergate. → **off the record, Anexe (B)**

defăimare LEG, DEONT → **delict de presă (I), cod deontologic, calomnie (V), comentariul onest**

defetism LEG Conform articolului 349 din CP, „răspândirea sau publicarea, în timp de război, de zvonuri* sau informații false*, exagerate sau tendențioase relative la situația economică și politică a țării, la starea morală a populației în legătură cu declararea și mersul războiului, precum și săvârșirea altor asemenea fapte de natură să slăbească rezistența morală a populației se pedepsesc cu închisoare de la 5 la 15 ani și cu interzicerea unor drepturi" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 208].

deficționalizare LIT → **naratologie (VI)**

definiție LOG, ARG **I.** Formularea semnificației unui cuvânt, unei expresii, unui fenomen etc. **D.** este formată din două părți: *ceea ce este de definit*

(*definiendum*) și *ceea ce definește* (*definiens*). Ceea ce definește este format din două părți necesare și suficiente: *genul proxim* și *diferența specifică*. După modelul aristotelic. *Omul* (ceea ce este de definit) *este un animal* (gen proxim) *care gândește* (diferența specifică). O eroare des întâlnită este ***D. circulară*** (din care lipsește diferența specifică). De exemplu, „automobilul este un vehicul care merge ca un automobil". **II.** ***D. parentetică***. Este cea prin care se explică definiția unui cuvânt. **III.** ***D. extinsă***, cu ajutorul exemplificării, analizei, comparației și contrastului, negării (respingerii), etimologiei. **IV.** „**D.** poate fi ori a unei semnificații deja statornicite, ori a uneia propuse pentru viitor. În primul caz se vorbește despre o ***D. descriptivă***, în cel de-al doilea, despre o ***D. prescriptivă*** sau *stipulativă* [*cf.* Anthony Flew 1996; 89]. **V.** Pentru A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 85-86], **D.** se identifică cu parafraza*. Autorul distinge ***D. taxonomică***, „formată prin ansamblul calificărilor; ***D. funcțională*** și ***D. prin generare***, care explică obiectele prin modul lor de producere". În fine, „**D.** este fie științifică, fie neștiințifică", cea din urmă caracterizând „funcționarea cotidiană a discursului*". **VI.** „În sens larg, **D.** se identifică cu descrierea sau povestirea ce urmează analizei" [*cf.* A. J. Greimas *et al.*, 1979; 86]. **VII.** Anthony Flew [1996; 90], citându-l pe L. Stevenson (*Ethics and Language*, 1964), aduce în discuție și ***D. persuasivă***. „Limba noastră abundă în cuvinte precum «cultură», care au o semnificație descriptivă vagă și, totodată, o semnificație emotivă bogată. Semnificația descriptivă a fiecăruia dintre ele este supusă unei neîncetate redefiniri. [...] ***D. persuasive*** se recunosc adesea după cuvintele «real» sau «adevărat». Cum oamenii de obicei acceptă ceea ce consideră a fi adevărat, cuvântul «adevărat» ajunge să capete forța persuasivă a lui *«a fi acceptat»*. → **persuasiune, parafrază**

definiție circulară LOG, ARG → **definiție (I), argumentare tendențioasă (II)**

definiție descriptivă LOG, ARG → **definiție (IV)**

definiție funcțională LOG, ARG → **definiție (V)**

definiție prin generare LOG, ARG → **definiție (V)**

definiție persuasivă LOG, ARG → **definiție (VII)**

definiție prescriptivă (stipulativă) LOG, ARG → **definiție (IV)**

definiție științifică LOG, ARG → **definiție (V)**

Defoe, Daniel (1661-1731) IST Scriitor englez. → **magazin (I)**

Delavrancea, Barbu Ștefănescu (1858-1918) LIT → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

delict de drept comun LEG → **delict de presă**

delict de presă LEG **I.** În România interbelică, regimul presei era bazat, din punct de vedere constituțional, pe *art.* 25, 26 și 105 din Constituția din 28 martie 1923. Placa turnantă a legislației presei din România Mare și chiar din vremea lui Al. I. Cuza (Legea asupra presei din 1862) este principiul răspunderii în cascadă*, valabil și astăzi în legislațiile occidentale, conform căruia responsabilitatea revine, solidar cu jurnalistul* incriminat, patronului și

directorului publicației. **D.P.** decurgeau din *art.* 25 al Constituției din 1923. Procedura oprea închisoarea preventivă, fiind lăsate în competența tribunalului corecțional următoarele delicte: „delictele comise contra familiei regale, contra șefilor statelor străine și a reprezentanților lor acreditați; provocațiunile directe la asasinat și la revoluție, dacă nu sunt urmate de efecte; difamațiunile [defăimarea*], injuriile* și calomniile* îndreptate împotriva particularilor sau funcționarilor publici* cu privire la viața lor particulară [viața privată*] sau la onoarea lor personală. Toate aceste infracțiuni sunt sustrase competinței Curții cu Juri și lăsate în seama jurisdicțiunii ordinare". Cu alte cuvinte, eventualele pedepse suportate de jurnaliști* nu erau privative de libertate [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 168-169]. În anul 1930 a fost promulgată legea apărării țării, numită *Legea Alarmismului.* „Prin această lege se creează un delict nou, acela de a răspândi în public – prin scris sau prin viu grai – fapte neadevărate, de natură a produce panică sau de a turbura ordinea publică și liniștea cetățenilor, precum și fapte de natură a atinge încrederea în instituțiile creditului public sau privat. De asemenea, se pedepsește divulgarea faptelor sociale privitoare la interesele superioare de stat" [*cf.* Emil Samoilă, *f.a.*; 170]. **II.** Pentru a ilustra principiile juridice care stau la baza definirii și reprimării **D.P.** în momentul de față, luăm drept exemplu situația Franței. Lucien Solal [*et al.*, 1980; 72-73] notează: „Infracțiunile prin intermediul presei sunt uneori **D.P.**, alteori delicte de drept comun. [...] Distincția dintre cele două tipuri de delicte este foarte importantă pentru că, în general, **D.P.** este considerat un delict politic și supus unui regim mai blând decât delictul de drept comun". **III.** De notat că, în conformitate cu legislație existentă în România în acest moment, nu funcționează principiul răspunderii în cascadă*, jurnaliștii* sunt încă anchetați și încarcerați, fie pentru delicte de calomnie* și pot fi judecați pentru „complicitate la...", fie pentru „favorizarea infracțiunii de...", atunci când invocă secretul profesional, altfel spus confidențialitatea sursei*. → **funcționar public, calomnie, injurie, insultă, ultraj (ofensă și ultraj), drept la imagine, viață privată, legea presei, Anexe (D)**

delir de interpretare PSIHOL→ **paranoia, propagandă paranoia**

Delta RFI RET → **Radio France Internationale (II)**

demografie SOC → **profilul cumpărătorilor, analiza cohortelor**

Dempo AGP, IST Agenție de presă* japoneză. → **agenție de presă (I)**

denegare LOG, ARG Negarea unui enunț afirmativ sau negativ exprimat anterior.

denotație LINGV Sens exact al unui cuvânt denumind un obiect, o persoană sau un fenomen real. De exemplu: *Masa este scrijelită.* Se distinge de conotație*. De exemplu: *Masa a fost îmbelșugată.* → **discurs, emfază, publicitate denotativă, publicitate conotativă, retorică**

deontologie DEONT (*gr. deon* – datorie) Teorie etică. Sistem de reguli (etice) (cod deontologic*, declarație de principii) care acționează într-un domeniu profesional. Sinonim – etică aplicată*. → **etică, etică aplicată, cod deontolo-**

gic, MARS, Anexe (B), (C), acoperire (jurnalistică)

Departamentul Comerțului al SUA ECON, POLIT → **infoetică**

Departamentul de Comunicare al Universității Catolice din Louvain TP → **naratologie (VIII)**

dépêche JURN INF, PT (*fr.* telegramă de presă) Știre* care provine de la o agenție de presă*. → **brève, știre (VII)**

dépêche ordinaire JURN INF, AGP (*fr.* știre obișnuită*) → **știre (VI)**

depozit legal LEG O lege a **D.L.** se referă nu numai la ziare*, ci și la volume, stampe, afișe*, opere muzicale, înregistrări audio și video deja difuzate care trebuie oferite gratuit celor mai importante biblioteci și arhivelor. → **conservă culturală, Anexe (C)**

derapaj mediatic JURN INF, MEDIA O informare greșită, sistematică și masivă, care apare în toate media* la un moment dat, cu impact negativ imediat și greu asupra afectivității și discernământului publicului*, dacă nu imposibil de evaluat în toată amploarea lui. Eșuarea în parainformare*, suprainformare*, pseudoinformare*, eroarea nerectificată (și care astfel devine voluntară) în evaluarea informațiilor* atât în timpul documentării*, cât și în redactare, nesesizarea diferenței fundamentale dintre factoid* și factual sunt ingredientele pierderii reperelor și deci a standardelor calităților informării*. Se ajunge la **D.M.** în măsura în care evenimentul* este important. Importanța lui justifică fluxul masiv al mediatizării. **D.M.** reprezintă, în ultimă instanță, inventarea evenimentului*. Factorii care pot provoca sau favoriza **D.M.**: **a.** Evenimentul* trebuie să fie suficient de important (în sine sau în ceea ce privește impactul emoțional asupra publicului*); **b.** Evenimentul* se petrece pe neașteptate, încât jurnaliștii*, copleșiți de complexitatea realității și de obsesia priorității (*scoop**), au mari șanse să fie surprinși sau depășiți; **c.** Evenimentul* are o oarecare durată, ceea ce justifică persistența reflectării media* prin care, pe de altă parte, se respectă *regula acoperirii jurnalistice* complete* (atâta vreme cât durează evenimentul real); **d.** Aglomerarea jurnaliștilor* la locul evenimentului* face ca ei să aibă aceleași surse*, situație care în relațiile publice* se numește *voce unică*. Publicurile* primesc aceleași informații*, pe același ton și cu aceeași intensitate (pagina întâi*, interviuri*, reacții*, ecouri*, comentarii*, timp de emisie privilegiat), încât rătăcirea media* devine acum și dezinformarea* sau rătăcirea întregului public*. → **diversiune, dezinformare, minciună, factoid (II), petitio principii, manipularea informației, parainformare, pseudoinformare, propagandă, argumentare tendențioasă, agenda setting**

dereglementare LEG Proces care începe în SUA prin dezmembrarea, în anul 1984, a societății AT&T*, aceasta fiind „un cvasimonopol al telecomunicațiilor; de atunci, a dobândit dimensiuni planetare, atingând sectoarele de activitate economică cele mai diverse. **D.** înseamnă deplasarea centrului de gravitație al societății către piață. Piața devine principalul factor de reglare" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*; 2001; 128]. → **dereglementarea audiovizualului, flux liber al informațiilor, noua ordine a informării, industrii culturale,**

imperialism cultural, globalizare, postmodernism (I), societate postindustrială, societate informațională

dereglementarea audiovizualului LEG Fenomen legislativ petrecut în anii '80 în SUA prin care mai întâi au fost supuse **D.A.** posturile de radio*, apoi cele de televiziune*. În virtutea **D.A.**, acestea nu mai erau obligate să difuzeze un anumit procent de ştiri*, nici anunțuri din sfera *Public Affairs**, şi nici nu mai erau obligate să difuzeze maximum optsprezece minute de publicitate* pe oră [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 80]. → **dereglementare, equal time rule, fairness doctrine, radio act**

derived demand MK, PUBL (*engl. am.* cerere derivată) Cererea unui produs derivând de la altul. → **publicitate**

deriziune RET → **ironie (V)**

design TEHNO Estetica paginii de ziar*-magazin*. **D.** paginii de ziar* este în sarcina machetatorului. El operează cu trei elemente: *contrastul*, *echilibrul* şi *proporția*. „*Contrastul* are în vedere mai mult decât contrastul alb-negru din fotografii*. Contrastul include şi formele, mărimile şi chiar culorile elementelor. Un bun designer incorporează fotografii* de mărimi diferite, titluri* în care literele au mărimi diferite. [...] Pe lângă faptul că doar contrastul face ca pagina să fie atrăgătoare, acesta creează şi tensiunea care împinge ochiul cititorului de la un element la altul. Dacă două sau mai multe elemente într-o pagină sunt similare ca formă şi mărime – dacă nimic nu domină –, atunci cititorul nu va şti unde să se uite mai întâi. S-ar putea să nu intre deloc în pagină. [...] ECHILIBRUL. Pentru ochi, diferite elemente au «greutăți» diferite. De exemplu, de obicei fotografiile* par mai «grele» decât titlurile*; acestea, mai grele decât textul, iar *encadré*-urile*, *filet*-urile* mai grele decât textele plane. Chiar şi blancul (→ **albitură**) are greutate când poate fi folosit pentru echilibru. Dezechilibrarea paginii prin îngrămădirea unor elemente «grele» ar putea întuneca piesele luminoase ale paginii, astfel că cititorul ar putea chiar să nu le remarce. [...] O modalitate de a obține echilibrul paginii constă în împărțirea acesteia în patru pătrate. Dacă ai un element puternic în fiecare pătrat, pagina este în echilibru. [...] Evident, cititorii nu vor exclama: «Această pagină este echilibrată» sau «Unde este contrastul?». Dar ei ştiu când o pagină arată bine. O pagină care arată bine păstrează *proporția*, relațiile dintre elemente. Machetatorul va compara formele textelor între ele, lungimile şi mărimile titlurilor*. [...] Dreptunghiurile sunt mai plăcute privirii şi au o mai mare varietate. Iată de ce machetatorii moderni folosesc mai mult dreptunghiurile orizontale şi verticale" [*cf.* Jane T. Harrigan, 1993; 269-270]. → **calibrare, cotare, machetă, tehnoredactare, lizibilitate, pagina întâi, titlu, ştire (I), naratologie (V), fotoreporter**

desk AGP, IP (*engl. am. fig.* redacție) Departament. Redacție centrală. → **gate keepers, ştire**

Destutt de Tracy, Antoine (1754-1836) PROP, COM → **ideologie (I)**

Deutsche Presse Agentur (DPA) AGP Agenție zonală* de presă (→ **agenție de presă (III)**) înființată în anul 1949, cu sediul central la Hamburg. Are

peste 50 de corespondenți* în străinătate. Colectarea informațiilor* se realizează în 79 de țări (din întreaga Europă, la care se adaugă opt țări din Africa, șaptesprezece din Asia); în plus, agenția își desfășoară activitatea în America Latină, Australia, Canada și SUA. În anul 1985, **DPA** avea 1 500 de abonați în 85 de țări, printre care 60 de agenții*.

Deutsche Welle MEDIA, POLIT (*germ.* Vocea Germaniei) → **Radio France Internationale (I)**

developing story JURN INF, PT, RED (*engl. am.* text care dezvoltă știrea de ieri) → **relatare**

dezbatere RADIO, TV → **interviu (XI)**

dezinformare PROP Pentru Guy Durandin [1987; 3; 6], termenul folosit de sovietici la începutul anilor '20 „desemna atunci acțiunile de intoxicare* ale țărilor capitaliste îndreptate împotriva URSS". În anul 1949, în *Dicționarul limbii ruse,* **D.** era definită drept „acțiunea de a induce în eroare prin informații* mincinoase*". În *Marea Enciclopedie Sovietică,* vol. XIII, **D.** este definită ca fiind „difuzarea prin presă, radio*, televiziune* etc. a informațiilor* mincinoase*, pentru a rătăci opinia publică*. Presa și radioul* folosesc pe scară largă **D.** pentru a înșela popoarele și pentru a le copleși cu minciuni*, prezentând noul război pregătit de blocul imperialist anglo-american drept un război defensiv și făcându-le să creadă că politica pacifistă a URSS, a țărilor democrate și a altor țări pacifiste este o politică agresivă". În *Dicționarul Academiei Franceze* din anul 1984, **D.** este definită ca fiind „inducerea în eroare a unui public*, pentru a slăbi un adversar". Prin extensie, poate însemna inducerea unei opinii* false cu premeditare. Pot fi dezinformați telespectatorii, ascultătorii, cititorii, fără ca ei să își dea seama. A simula sau a disimula, iată cele două procedee folosite curent în **D.** Guy Durandin [1987; 20] propune pentru **D.** această definiție: „Un lanț întreg de minciuni* organizate într-o epocă în care mijloacele de difuzare a informației* sunt foarte dezvoltate". În aceeași ordine de idei, Henri-Pierre Cathala [1991; 24] consideră că **D.** „presupune disimularea surselor* și scopurilor reale, precum și intenția de a face rău printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității. Este o formă de agresiune care caută să treacă neobservată. Se înscrie în rândul acțiunilor psihologice subversive". În fine, pentru Vladimir Volkoff [*f.a.*; 17], **D.** este o „tehnică permițând furnizarea de informații* generale eronate unor terți, determinându-i să comită acte colective sau să difuzeze judecăți dorite de dezinformatori [agenți de influență]". Într-un fel sau altul, noțiunea cheie a **D.** este minciuna*. → **disimulare, doublespeak, fabulare, factoid (II), minciună, manipulare, manipularea informației, subinformare, suprainformare, argumentare tendențioasă (I), parajurnalism, propagandă, diversiune, intoxicare, acoperire (jurnalistică), balon de încercare, legile proximității, campanie de presă, campanie de relații publice, (tehnica) coloana a cincea, lies of our times, derapaj mediatic**

dezinteresare DEONT Valoare etică ce constă în practicarea profesiunii în toa-

te aspectele/fazele ei (decuparea evenimentului*, documentare*, redactare*) independent de interesele sau opțiunile personale ale jurnalistului*. → **cod deontologic, conflict de interese, parajurnalism, onestitate, fair-play, neutralitate, acoperire (jurnalistică), calitățile informării, opinie publică (III)**

dezmințire DEONT, LEG Drept la replică*. Text prin care sursa* neagă acuratețea* unui text publicat. **D.**, ca și retractarea*, se disting de rectificare* prin aceea că inițiativa aparține sursei* de informare. Conform legislațiilor occidentale, **D.**, ca și dreptul la replică* din partea funcționarului public*, sunt obligatoriu publicate dacă **D.** vizează un text în care erau relatate fapte din activitatea sa profesională. În legislația românească antebelică, „dreptul la răspuns face parte din totalitatea acelor dispozițiuni legale ce alcătuiesc regimul administrativ al presei. Este dreptul cuiva învinuit sau desemnat într-un ziar* sau scriere periodică de a face să i se publice în numărul cel mai apropiat răspunsul său, sub pedeapsă de amendă și despăgubiri. A fost inventat de legea franceză, de unde a trecut în legislațiile celelalte. La noi, în Legea asupra Presei din 1862 și apoi în Codul Penal unde avem *art.* 193 care reglementează chestiunea (→ **legea presei**), legiuitorul a vrut să înfrâneze abuzul ce s-ar comite prin exercitarea libertății scrisului, impunând ziarului* obligația inserării răspunsului. Acest drept nu e absolut, căci doctrina și jurisprudența au stabilit oarecari îngrădiri la exercițiul dreptului de răspuns: să nu fie redactat în termeni injurioși* pentru ziar*, să nu atingă interesele terților, să nu fie contrar ordinii publice sau bunelor moravuri" [*cf.* Emil Samoilă, *f. a.*; 171-172]. Din perspectiva jurnalistului* sau a publicației, **D.** este o a doua știre*. În perioada 1990-2000, în România, chestiunile legate de **D.** nu au fost reglementate din punct de vedere juridic. Problema figurează însă în cele câteva coduri deontologice* apărute în România în această perioadă (→ **Anexe (B), (C)**). → **rectificare, retractare, dreptul de a publica, comunicat de presă, declarație de presă, drept la replică, birou de presă, libertate de opinie, libertate de informare, echilibrarea informării, sursă de informare, obiectivitate, dreptul la imagine, fair-play, onestitate, MARS**

dezvoltare AGP, MEDIA **I.** Termen la care AFP* a renunțat în favoarea aceluia de *lead** în succesiunea *flash**-buletin*. **II. D.** unei știri* în reportaj* sau anchetă*, de exemplu. → **știre (IV), follow-up, rescriere**

diagnostic MK POL → **marketing politic (I)**

dialect LINGV → **sociolingvistică, regionalism**

dialog COM, MEDIA **I.** Conversație*. **II.** Interviu*. **III.** Întrevedere*. **IV.** *cf.* A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 98]: „**D.** relatat [parafrazat sau rezumat] comportă adesea o încadrare (*spune el*; *reia el* etc.), comportă adesea informații la topica **D.** (*cu o voce emoționată* etc.). Elementul încadrat este format din segmente sau replici întretăiate, care întrețin în planul discursiv [al discursului*] relații anaforice [anaforă – repetarea unui cuvânt sau a unui grup de cuvinte] (în conformitate cu parametrii lingvistici de tip întrebare-răspuns, aser-

țiune-negare)". → **conversație, sociolingvistică**

dialogizare interioară SOC REC → **naratologie (VI)**

diateză pasivă LINGV → **George Orwell**

diatribă LIT, JURN OP → **pamflet (I)**

didascalii CM Instrucțiuni date actorilor de către autorul unei piese dramatice. Indicație care se punea înaintea unei piese de teatru la latini. → **publicity**

diegesis RET → **naratologie (I)**

difuziune CM, SOC Circulația informațiilor*, a opiniilor*, a invențiilor, a tehnologiilor, a produselor (inclusiv culturale). În fenomenul complex al **D.** – din perspectiva media*, a culturii de masă*, dincolo de aspectul strict economic –, apar probleme profunde care aparțin *contagiunii*, *influențelor**, evoluției în continuare a culturii receptoare. → **penetrare, programare, modă, influență, concentrare, cultură de masă, industrii culturale**

digitalizare COM „Teoria informației* numește unitate de informație sau *bit* (de la *binary digit*, adică semnalul binar) unitatea de disjuncție binară care servește la identificarea unei alternative. [...] Cu metoda disjuncției binare este posibilă identificarea unui eveniment dintr-un număr infinit de elemente posibile. Este de ajuns să procedăm în mod constant printr-o serie de bifurcări succesive, eliminând rând pe rând alternativele care se prezintă. *Creierii electronici* numiți «*numerici*» sau «*digitali*», lucrând cu viteze foarte mari, reușesc să procedeze prin disjuncții binare în sisteme de echiprobabilitate, care antrenează un număr astronomic de elemente" [*cf.* Umberto Eco, 2002; 107]. Pentru J. J. Van Cuilenburg [*et al.*, 1998; 61-62], „**D.** este un termen care, deși tot mai des folosit în limbajul de specialitate, nu dispune de o descriere acceptabilă. S-ar putea spune, exagerând oarecum, că *informația digitală* se deosebește de *informația obișnuită*, așa cum un disc compact se deosebește de o placă de gramofon. În sine corectă, comparația nu spune prea mult. *Tehnica digitală* a permis amplificarea transferului de informații, amplificare ce se referă la cantitatea, la rapiditatea, dar și la acuratețea transferului informațional. În esență, unitățile întrebuințate în tehnica digitală primesc exclusiv o valoare «*discretă (0 sau 1); orice semnal este transcris printr-o combinație unică de zero și unu*». **D.** a deschis căile unei dezvoltări spectaculoase a telecomunicațiilor – folosirea cablurilor, a sateliților, introducerea rețelei numite **ISDN** (*Integraied Services Digital Network*). Această rețea va permite în viitor conectarea serviciilor telefonice, a sistemelor de procesare a textelor sau a băncilor de date* într-un singur sistem." → **informație, teoria informației, Internet, televiziune, societate informațională**

digresiune RED Paranteză, ocol narativ, divagație. **D.** amplificată semnifică pierderea, de către autorul textului, a unghiului de abordare*. Din partea sursei*, **D.** poate însemna tentativa de a nu furniza informația*. Contextul* evenimentului* nu este o **D.**, ci o completare necesară a informației* brute; în absența contextului*, aceasta ar fi dificil de înțeles sau chiar incomprehensibilă. → **unghi de abordare**

Dilema IP, PT → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Dimineața IST → **reportaj (în România interbelică) (III)**

DINAU AGP Agenție de presă din Ucraina. → **ROMPRES (II)**

DINFOS STRUCT MIL, RP (*engl. am.*) Acronim* de la *Defense Information School* al armatei americane, pentru a-i antrena pe jurnaliștii militari și pe componenții birourilor de relații publice* ai armatei americane.

direct cinema MEDIA (*engl. am.*) Sinonim cu *cinéma vérité**, cu deosebirea că autorul este mai puțin obiectiv.

direcție de presă RP, PROP Termen folosit în perioada interbelică. Desemnează ceea ce este cunoscut azi sub numele de *birou de presă** (al guvernului). → **Rador (I), birou de presă**

disciplină-bloc POLIT → **Michel Foucault, postmodernism (II)**

disciplină-mecanism POLIT → **Michel Foucault, panopticum, postmodernism (II)**

discriminare SOC, POLIT, MEDIA **I.** Inegalitate socială, culturală, etnică, rasială, religioasă care, de cele mai multe ori, rezultă din relațiile de putere dintre majoritate și minoritate. Un tip special de **D.** a dat naștere mișcării feministe (→ **feminism**) care introduce astfel în discuție și **D.** sexuală. **II.** Agenda* (*setting*)* media* poate contribui hotărâtor la accentuarea **D.** → **echilibrarea informării, stereotip/stereotipie, etnocentrism, minoritate, feminism**

discriminare pozitivă SOC, POLIT, MEDIA „Denumire generică pentru politici variate care țintesc rasa, etnia, genul (*gender**), pentru a le avantaja; recrutare agresivă, prin care aceștia sunt preferați pentru a reduce discriminarea* într-un grup sau pentru a atenua efectele negative ale discriminării*" [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 83]. În SUA, adepții **D.P.** „arată că nu este suficient să se adopte legislația referitoare la eliminarea discriminării în educație, în distribuirea forței de muncă și în alte domenii" [*cf.* Iain McLean, *coord.*, 2001; 13]. În acest moment însă, atât din perspectiva argumentării juridice, cât și din aceea aparținând managementului politic, în SUA „**D.P.** este controversată. [Cei care i se opun argumentează astfel:] **D.P.** subminează una dintre cele mai îndrăgite valori ale culturii politice americane: *respectarea egalității șanselor*. **D.P.** ar sta deci în calea *meritocrației* – o societate în care succesul în viață este bazat pe merit, mai puțin pe naștere, clasă, rasă sau orice alt criteriu nelegitim. Ei spun că, până la urmă, **D.P.** este distructivă, tocmai din perspectiva eliminării discriminării*, creând ea însăși o discriminare* inversă" [*cf.* Iain McLean, *coord.*, 2001, 14]. → **minoritate, etnocentrism, stereotip/stereotipie, postmodernism (IV), multiculturalism, feminism, echilibrarea informării**

discurs RET, COM, LINGV **I.** Aristotel concepe **D.** ca pe un mesaj. El pune bazele problematicii emițătorului mesajului și tratează conceperea argumentelor, problematica receptorului mesajului: emoțiile și argumentele, așa cum sunt ele primite, în fine, problematica **D.**, adică figurile și ordinea părților **D. II.** Cele cinci operații principale ale **D.**: *Inventio* (*Euresis*) – să găsești ce să spui (strategia emițătorului); *Dispositio* (*Taxis*) – să pui ordine în ce ai găsit (organizarea mesajului); *Elocutio* (*Lexis*) – să adaugi ornamente,

figuri (expresivitatea, „oratoria" – „retorica*" emițătorului); *Actio* (*Hypocrisis*) – să joci **D.** ca un actor: gesturi și dicție (→ **marketing politic *vs.* televiziune*, analiza discursului**); *Memoria* (*Mnémè*) – să recurgi la memorie. **III.** GENURILE ORATORICE. **1.** *Genul deliberativ*: publicul este format din membrii unei adunări; finalitatea **D.**: consiliere-deconsiliere *vs.* util-dăunător (→ **editorial**) **2.** *Genul judiciar*: a acuza-a apăra *vs.* drept-nedrept (→ **polemică**) **3.** *Gen epidictic*: a lăuda-a blama. **IV.** *Părțile* **D.** reprezintă tiparul **D.** argumentativ*, dar și persuasiv* al narațiunii* (povestire, nuvelă, roman), al narațiunii jurnalistice (știrea*, relatarea*, reportajul*, analiza*, ancheta* *sunt narațiuni!*). Quintilian a fixat temeinic structura **D.**: *Exordium* – captarea bunăvoinței (atenției) (*captatio benevolentiae*) și *Partitio* (împărțirea) – anunțarea planului care va fi urmat. Quintilian vede cât se poate de limpede lucrurile: *nu ni se pare niciodată lung ceva căruia îi anunțăm sfârșitul. Narratio* (*diégèsis*) – relatarea faptelor. Este vorba despre fapte (evenimente) și descrieri dispuse fie în ordinea cronologică firească în care s-au întâmplat în realitate, fie într-o ordine „artificială" (de exemplu: *flashback**), ceea ce obligă la decuparea secvențelor (narative) spațio-temporale. *Confirmatio* – expunerea argumentelor prin raport cu dovezile sau probele produse în *Inventio*; *Elocutio* – redactarea și exprimarea propriuzise; *Epilog* (*Peroratio*, *Conclusio*) – climax*. → **persuasiune, retorică, conotație, denotație, definiție (V), probatio, conversație, polemică, analiza discursului (II), naratologie (II), ironie (V), marketing politic, televiziune, argumentare tendențioasă**

discurs juridic LINGV, COM → **analiza discursului**

discurs jurnalistic LINGV, COM → **analiza discursului**

discurs politic LINGV, COM → **analiza discursului, comunicare politică, marketing politic**

discursul publicității LINGV, COM → **analiza discursului**

discurs ca regim performativ LINGV, COM → **analiza discursului**

disimulare RET Ironie*. Antifrază*. *Doublespeak**. Minciună*. Poziția aceluia care manipulează*, dezinformează*. Jurnalismul de informare*, inclusiv în formele lui aprofundate (*interpretative reporting**, *investigating reporting**) care tinde către funcția de serviciu public* – responsabilitate socială*, reprezintă principala modalitate de contracarare a **D.** → **ironie (I), manipulare, minciună (II)**

Disney Company MEDIA Cea mai mare companie media și de entertainment. A fost creată de Walter Disney (1901-1966).

disonanță cognitivă PSIHOL Concept propus de L. Festinger, prin care este desemnat disconfortul psihic (contrarietate, perplexitate, nedumerire etc.) provocat de o informație*, idee, comportament contrare așteptărilor. Evitarea **D.C.** în publicitate*, marketing*, marketing politic*, relații publice*, politică editorială* reprezintă un comandament de cea mai mare importanță.

dispositio (taxis) RET, COM, LINGV (*lat.* dispunere) → **discurs (II), retorică (I), (II), (IV)**

dispozitiv POLIT, COM → **Michel Foucault, panopticum, postmodernism (II)**

dispozitiv instituțional LINGV, COM → **analiza discursului**

dispozitiv televizual POLIT, MEDIA → **postmodernism (II)**

dispozitive ale comunicării-putere POLIT, COM → **postmodernism (II)**

distopie FIL Opusul utopiei*. Loc ipotetic caracterizat prin condiții înspăimântătoare. → **utopie**

distorsionare JURN INF → **(calitățile) știrii**

diversiune PROP Asamblarea în doze variabile, în tonalități și în retorici* diverse, a balonului de încercare*, a zvonului*, a informației manipulate* – toate lansate și prin intermediul modalităților specifice *publicity**, a argumentării tendențioase*, compun până la urmă **D.** Ocuparea minților oamenilor cu alte probleme, nu cu adevăratele probleme, ocuparea timpului și consumarea energiilor în direcții inutile, până la crearea piesă cu piesă a unor false probleme, a unor false ținte, a unor false pericole etc. → **manipularea informației, dezinformare, fabulare, manipulare, agenda ascunsă, fapt divers (III), acoperire (jurnalistică), derapaj mediatic, argumentare tendențioasă (II)**

divulgarea secretului care periclitează siguranța națională LEG Una dintre infracțiunile contra siguranței statului*. „Alineatul 4 din articolul 169 [CP] pedepsește cu închisoare de la unu la șapte ani orice persoană care săvârșește vreuna din următoarele fapte: divulgarea unor documente sau a unor date care constituie secrete de stat* ori a altor documente sau date, dacă fapta este de natură să pună în pericol siguranța națională*; deținerea în afara îndatoririlor de serviciu a unui document ce constituie secret de stat*, dacă fapta este de natură să pună în pericol siguranța națională* a statului; deținerea în afara îndatoririlor de serviciu a altor documente în vederea divulgării, dacă fapta este de natură să pună în pericol siguranța națională*" [apud Carmen Monica Cercelescu, 2002; 204]. → **secret de stat, infracțiuni contra siguranței statului**

docudramă FILM, TV Neologism creat prin contopirea termenilor *documentar* și *dramă*. „Istorie" (filmică) parțial adevărată, parțial fictivă. → **infotainment, (neo)televiziune**

documentare JURN INF Colectarea efectivă a informației* pe teren de către jurnalist*, contactând sursele*. Tehnicile de lucru ale jurnalistului* în timpul **D.** sunt: observarea (→ **observație**), interviul*, ascultarea*, obligativitatea încrucișării surselor*, toate acestea bazate pe o solidă predocumentare*, pe relații corecte cu sursele*. Calitățile profesionale „de bază" cerute: curiozitatea, capacitatea de a asculta*, gândirea logică și rapidă, empatia*, îndrăzneala, politețea, abilitatea de a ajunge repede la sursele* cele mai utile. O bună **D.** nu se poate realiza în absența unei predocumentări* corecte. Pe de altă parte, o bună **D.** care nu este urmată de un text corect, este inutilă. → **predocumentare, acoperire (jurnalistică), sursă de informare, încrucișarea surselor, confidențialitatea sursei, protejarea sursei, acuratețe, empatie, interviu, conversație, proxemică, limbaj nonverbal**

documentar expres JURN INF, AGP Tip de știre* realizată de AFP*. → **știre (IV)**

documentary FILM, TV (*engl. am.* documentar) Film nonficțional. Tratarea este însă creativă, de unde apropierea de reportaj*, *New Journalism**, dar și de analiză*, *interpretative reporting**, precum și de *investigative reporting**. → **infotainment, uses and gratifications**

domeniu LINGV → **sociolingvistică**

door-to-door selling MK, PUBL (*engl. am.* vânzare din ușă în ușă) → **direct marketer**

dorința nemuririi SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (II)**

dosar de presă RP **I.** În biroul de presă*, adunarea tuturor mențiunilor instituției în media* și a tot ceea ce interesează activitatea acestei instituții. **II.** Instrument de lucru indispensabil jurnalistului* în etapa predocumentării*. **D.P.** poate fi organizat pe domenii, probleme, declarații ale personalităților. → **bancă de date, predocumentare**

Dos Passos, John (1886-1970) LIT → **New Journalism (II)**

doublespeak RED (*engl.* limbaj dublu) Termen creat de George Orwell* (1903-1950) în romanul *1984*, cu sensul de exprimare obscură, ambiguă* pentru a induce în eroare. → **disimulare, aluzie, insinuare, amalgam, dezinformare, minciună, propagandă, limbă de lemn, argumentare tendențioasă**

doxa FIL (*gr.*) → **opinie publică (I)**

DPA → Deutsche Presse Agentur

Dramiral Group IP → **Clubul Român de Presă (I)**

drept de autor LEG **I.** „Începând cu decretele din 13 ianuarie 1791 și 19 iulie 1793, orice creator al unei opere spirituale (roman, nuvelă, desen și apoi, chiar fotografii*) se bucură, pe lângă dreptul de proprietate asupra documentului original, de dreptul exclusiv de a-și comunica opera publicului*. Acest drept, care se naște din avantajele de ordin moral și pecuniar, se numește în mod tradițional **D.A.** sau proprietate literară și artistică" [*cf.* Lucien Solal *et al.*, 1980; 96]. Cu referire la produsul mediatic, **D.A.** se exercită numai asupra părților artistice cuprinse în ziar*, respectiv generic, formatul* emisiunii etc. în audiovizual. **II.** Aplicarea **D.A.** asupra știrilor* este aproape imposibilă, întrucât principiul libertății de informare* le-a transformat în bun al tuturor. Totuși, o minimă decență, dar și standardele profesionale impun citarea sursei atunci când o știre* este preluată de la altă instituție de presă. **III.** În *Legea Asupra Presei* din vremea lui Alexandru Ioan Cuza, din anul 1862, Capitolul I este intitulat „Despre proprietatea literară. Autorii de tot felul de scrieri, compozitorii de muzică, pictorii sau desenatorii [...] în tot cursul vieții lor, se vor bucura ca de o proprietate a lor de dreptul exclusiv de a reproduce și de a vinde operele lor în tot Principatul sau de a trece către alții această proprietate a lor, fiindu-le acest drept recunoscut după legile în ființă". Extrem de important este paragraful 3: „Jurnalele* și alte foi periodice sunt proprietatea persoanelor sau a societăților care le publică, dreptul proprietății le este închezășuit întocmai după paragraful de mai sus, articolele ce autorii sau proprietarii lor nu vor voi ca să le reproducă în alte jurnale vor trebui a purta la început nota că reproducerea este oprită, se înțelege,

numai articole literare şi ştiinţifice. Compunerile dramatice asemenea în termenii de mai sus nu vor putea fi reprezentate pe nici un teatru, nici nu pot fi publicate fără învoirea autorului" [apud Marian Petcu, 1999; 204]. **IV.** În anul 1996 a fost promulgată legea **D.A.** în România. → **Anexe (E)**

drept la imagine LEG, DEONT **I.** Conform legislaţiei franceze, jurnalistului* îi este interzisă publicarea fotografiei* unei persoane fără acordul acesteia, dacă fotografia* nu reflectă o activitate socială. **II.** Dreptul persoanei sau instituţiei ca activitatea acesteia să fie corect reflectată în media*. Nerespectarea **D.I.** prin intruziunea în viaţa privată*, prin injurie*, calomnie*, comentariu necinstit (→ **comentariu onest**) sau critică* necinstită reprezintă în legislaţiile occidentale motive întemeiate (probe) pentru declanşarea unor acţiuni în justiţie. → **cod deontologic, calomnie (II), injurie, insultă, viaţă privată, paparazzi/paparazzo, tabloid (II), acurateţe, neutralitate, dezinteresare, calităţile informării, onestitate, fair-play, dezmînţire, supraveghere electronică**

drept la informare (limite) LEG În România, articolele 30 şi 31 din Constituţie garantează dreptul de acces la informaţia de interes public*. „Exerciţiul acestui drept este supus unor limitări menite să protejeze siguranţa naţională, ordinea şi morala publică, dreptul la viaţa intimă, familială şi privată (→ **viaţa privată**). *Art.* 31, punctul 3 din Constituţia României, prevede explicit că dreptul la informaţie* nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecţie a tinerilor (→ **protejarea tinerilor şi a minorilor, presa pentru tineret**) sau siguranţa naţională" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 98]. În continuarea acestor prevederi constituţionale, *Legea 554/2001 privind Liberul Acces la Informaţiile de Interes Public*, la *art.* 12, „prevede limitări al dreptului la informare*. Conform textului citat, se exceptează de la accesul liber al cetăţenilor [...] următoarele informaţii*: **a.** informaţiile* din domeniul apărării naţionale, siguranţei şi ordinii publice, dacă fac parte din categoria informaţiilor clasificate, potrivit legii **b.** informaţiile* privind deliberările autorităţilor, precum şi cele care privesc interesele politice şi economice ale României, dacă fac parte din categoria informaţiilor clasificate, conform legii **c.** informaţiile* privind activităţile comerciale sau financiare, dacă publicitatea [publicarea] acestora aduce atingere principiului concurenţei loiale*, potrivit legii **d.** informaţiile* cu privire la datele personale (→ **supraveghere electronică**), potrivit legii **e.** informaţiile* privind procedura în timpul anchetei penale sau disciplinare, dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidenţiale* ori se pun în pericol viaţa, integritatea corporală, sănătatea unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfăşurare **f.** informaţiile* privind procedurile judiciare, dacă publicarea acestora aduce atingere asigurării unui proces echitabil ori interesului legitim al oricăreia dintre părţile implicate în proces **g.** informaţiile* a căror publicare prejudiciază măsurile de protecţie a tinerilor (→ **protejarea minorilor**)" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 98-99]. → **drept la informaţie, libertatea infor-**

mării, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), critică, pamflet, Freedom of Information Act, supraveghere electronică, secret, secret profesional, secret de stat, strict secret de o importanță deosebită

drept la informație LEG „Pentru individ, **D.I.** reprezintă nu numai posibilitatea, dreptul de a recepta informația*, dar și aptitudinea [justificarea] juridică de a pretinde o informație* de calitate, conformă cu criteriile adevărului* și onestității*" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 96]. Din perspectiva logicii juridice, **D.I.** „are o structură complexă, cuprinzând: dreptul de a fi informat în mod propriu și corect; dreptul de a informa; dreptul la acces la sursele de informare*; dreptul la recurs în cazul refuzului accesului la informație; dreptul la selectivitate sau la non-informare; dreptul la confidențialitate; dreptul la protecția surselor confidențiale (→ **protejarea sursei**)" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 97]. În România, concordant cu *art.* 30 și 31 din Constituție, **D.I.** este consfințit prin *Legea 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public**. → **libertatea de informare, dreptul publicului de a ști, informații de interes public, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), cod deontologic**

drept de a publica LEG → **accesibilitate, libertate de opinie, libertate de informare, drept la replică, dezmințire, legea presei, Anexe (A)**

drept la replică LEG, DEONT „În sens larg, **D.R.** este prerogativa legală conferită persoanei ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin afirmații făcute în presă, de a da un răspuns prin care să-și exprime explicațiile și rezervele cu privire la aceste afirmații" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 129]. Astfel, prin acordarea **D.R.** se asigură echilibrarea informării*. În prezent, în România, **D.R.** este reglementat în presa tipărită conform *Legii Presei nr. 3/1974* (→ **legea presei (III)**), *art.* 72-75, deși acestea sunt în bună măsură depășite și prea vagi, precum și în codurile etice ale jurnaliștilor români (→ **Anexe (C)**). Vom cita în continuare aceste articole de lege (menținute în vigoare, conform *Ordonanței de Urgență nr. 53/2000*). „*Articolul 72.* Persoana fizică sau juridică, lezată prin afirmațiile făcute în presă și pe care le consideră neadevărate, poate cere, în termen de 30 de zile, ca organul de presă în cauză să publice sau să difuzeze un răspuns sub formă de replică, rectificare* ori declarație. Răspunsul trebuie să fie obiectiv și să urmărească restabilirea adevărului. Nu se consideră a aduce lezare critica obiectivă [sic!], principială și constructivă, exercitată prin presă, în realizarea funcțiilor sale social-politice. *Articolul 73.* Organul de presă este obligat să publice, fără plată, răspunsul, în condițiile articolului precedent [în aceeași pagină, având aceeași suprafață], în termen de 15 zile de la primirea lui, dacă organul de presă este cotidian, sau cel mai târziu în al doilea număr de la primirea răspunsului, dacă organul de presă are altă periodicitate. *Articolul 74.* Refuzul de a publica sau difuza un răspuns, în condițiile *Articolului 73*, se comunică persoanei lezate în termen de 15 zile de la primirea sesizării scrise

de aceasta. Nepublicarea sau nedifuzarea răspunsului în termenele prevăzute în articolul precedent se consideră refuz, chiar dacă acesta nu a fost comunicat potrivit *al.* 1. *Articolul 75.* În cazurile prevăzute în articolul precedent, persoana lezată poate cere judecătoriei obligarea organului de presă în cauză să publice sau să difuzeze răspunsul. Dacă instanța judecătorească constată că refuzul este neîntemeiat, obligă organul de presă să publice sau să difuzeze răspunsul în termen de 15 zile, care se calculează de la data rămânerii definitive a hotărârii judecătoreşti. În cazul prevăzut în alineatul precedent, publicarea sau difuzarea răspunsului se face cu mențiunea că aceasta s-a dispus prin hotărâre judecătorească, indicându-se numărul şi data acesteia, precum şi instanța care a dat hotărârea" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 129-130]. În audiovizual, în schimb (→ **legea audiovizualului, Anexe (E)**) apar reglementări mai apropiate de realitatea prezentă. „**D.R.** poate fi exercitat în toate situațiile în care o persoană fizică sau juridică a fost vătămată într-un drept sau interes legitim. [...] Prin *Rezoluția Consiliului Europei nr. (74)26*, adoptată la 2 iulie 1974, se recomandă guvernelor să pună la dispoziția individului mijloacele adecvate de protecție împotriva informațiilor* conținând fapte inexacte şi să le doteze cu un recurs contra publicării unor astfel de informații*, inclusiv cele privind fapte şi opinii* ce constituie ingerințe în viața privată* (în afară de cazul în care un interes public* legitim şi primordial justifică aducerea lor la cunoştință publică sau dacă persoana a consimțit expres sau tacit la publicare) sau atingeri aduse onoarei sau reputației" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 132]. În plus, în anexa acestei Rezoluții, apar „regulile minimale referitoare la **D.R.**, recomandând statelor să introducă în legislațiile naționale dispoziții potrivit cărora exercitarea acestui drept să poată fi refuzată, în următoarele cazuri: **a.** dacă cererea de publicare a **D.R.** nu este adresată unui mijloc de comunicare în masă într-un timp rezonabil **b.** dacă lungimea **D.R.** excede ceea ce este necesar pentru a corecta informațiile* privitoare la faptele pretins inexacte **c.** dacă răspunsul nu se limitează la corectarea faptelor incriminate **d.** dacă răspunsul constituie prin el însuşi obiectul unei infracțiuni (cum ar fi insulta*, injuria* sau calomnia*) **e.** dacă răspunsul aduce prejudicii intereselor protejate juridic ale terților **f.** dacă persoana care pretinde **D.R.** nu justifică un interes legitim" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 134]. În sfârşit, conform practicii nord-americane, de cele mai multe ori acordarea **D.R.** stinge posibilitatea declanşării procesele de injurie*, calomnie*, intruziune în viața privată*. → **cod deontologic, rectificare, dezmințire, declarație de presă, reacție/reacții, ecouri, calitățile informării, echilibrarea informării, ficțiune (I), Anexe (B), (C)**

drept personal DEONT, LEG (*engl. am. personal right*) → **calomnie (V)**

dreptul publicului de a şti DEONT, LEG Se situează la granița – mereu discutabilă – dintre public şi privat. „Adesea, această graniță socială este neclară, [din cauza faptului că] valorile

sferei private sunt în evoluție și diverse: chestiuni legate de violența domestică [aparținând deci sferei private] sunt supuse atenției publice". În viziunea aceluiași autor, **D.P.Ș.** conține: „dreptul de a ști cum se comportă guvernul; dreptul de a ști cum se comportă candidații și membrii guvernului; dreptul de a avea acces la informația* din actele și dosarele guvernului (→ **Freedom of Information Act**); dreptul de a avea acces la informații*, evenimente*, probleme curente și din trecut, atunci când acestea din urmă sunt cauze ale evenimentelor* prezente; dreptul de a cunoaște opiniile* celorlalți; dreptul de a ști cum se comportă figurile publice; dreptul de a ști cum se comportă entități neguvernamentale și cercuri de afaceri care primesc fonduri publice sau care afectează bunăstarea publică" [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 252; 253]. → **corespondent (IV), dreptul la informație, libertatea de informare, libertate de opinie, viața privată, cod deontologic, (protejarea) consumatorului**

drepturile consumatorilor PUBL, DEONT → **publicitate (III)**

drive-time RET, PUBL (*engl. am.*) Interval orar în care audiența* este cea mai mare: 6-10 A.M., respectiv 3-7 P.M. În televiziune* se folosește termenul *prime-time**, interval orar cuprins între orele 18-24. → **prime-time, audiență**

dublet PROP → **minciună (III)**

Duby, Georges (1919-1996) IST → **viața privată (II)**

Duchamp, Marcel (1887-1968) EST → **postmodernism**

Dumitrescu Bușulenga, Zoe (1920-2006) MEDIA **radio (II)**

Dumitru, Constantin Jurnalist. → **Clubul Român de Presă (I)**

Dumitru, Dan Jurnalist. → **Clubul Român de Presă (I)**

Dumont, Louis (1911-1988) IST → **viața privată (II)**

Dwelshauvers, Georges (1866-1937) LEG → **analiză (I)**

E

(the) Eastbourne Gazette and Fashionable Intelligence IST, PUBL → **publicitate (II)**

Ebony IST, PT → **magazin (I)**

echilibrarea informării JURN INF Standard fundamental şi regulă profesional-etică a jurnalistului*, care constă în investigarea tuturor surselor* implicate. Numai pe această bază – care în ultimă instanţă semnifică abordarea evenimentului* pe toate faţetele lui –, informaţia* este completă. Totodată, a acorda cuvântul tuturor celor implicaţi înseamnă a respecta *fair-play**-ul din care decurge direct neutralitatea* (imparţialitatea). De aici şi corecta ierarhizare a informaţiei*, întrucât un aspect nu este privilegiat în defavoarea altuia comparabil. Pornind de aici, *interpretative reporting** şi *investigative reporting** pot aprofunda informarea* şi, pe toate aceste fundamente, opinia* devine autorizată (bazată pe toate datele pertinente), deci corectă, la rândul ei, echilibrată. Chei de control: Care este cealaltă faţetă a evenimentului*?, Cât de proeminentă este cealaltă parte?, Cât spaţiu are fiecare parte?, I s-a dat celeilalte părţi o şansă cinstită să răspundă? [*cf.* Jane T. Harrigan. 1993; 140-1]. → **sursă de informare, (calităţile) ştirii, ştire (IV), acurateţe, încrucişarea surselor, equal time rule, dezmințire, drept la replică, fair-play, onestitate, neutralitate, obiectivitate, discriminare, discriminare pozitivă, integralitatea informării, analiză critică a ştirilor**

echilibru TEHNO → **design**

echivoc LINGV **I.** Exprimare ambiguă. Conduce la subinformare*. **II.** Atitudine ambiguă. Conduce la afghanistanism*. → **ambiguitate, amalgam, aluzie, insinuare, limbă de lemn, doublespeak**

écho JURN INF, AGP (*fr.* ecouri) **I.** Text de agenţie*. Material suplimentar facultativ care cuprinde mai ales elemente de interes uman*. Abordarea evenimentului* cu precădere din această perspectivă conduce la parainformare*. **II.** În presa tipărită franceză, este un text scurt, anecdotic. Interesul lui constă în indiscreţie. → **declaraţie de presă, ştire (IV), (VI), parainformare**

éclairage RED, AGP, JURN INF (*fr.* clarificare) Termen folosit de AFP*. **I.** Context*. **II.** „Text care exprimă importanţa unui eveniment*, situându-l în contextul* lui şi într-o perspectivă". Răspunde mai în amănunt la întrebările *De ce?* şi *Cum?* **III.** Didier Husson şi Olivier Robert [1991; 65-66] îl definesc astfel: „Dacă informaţiile* sunt exacte, dacă evenimentul* este pus în legătură cu altele pentru a-l înţelege mai bine, dacă actorii sunt judecaţi echitabil, dacă sunt formulate concluzii incontestabile, avem ceva care nu este fapt brut, dar nici comentariu*. [...] Nu include judecata personală". → **ştire de sinteză (writethrou), ştire (IV), analiză**

(II), interpretative reporting, comentariu (I), extrapolare

éclatement JURN INF, PT (*fr.* risipire) Tip de ştire* în presa tipărită franceză. Se realizează printr-o modalitate inversă faţă de *mouture** (*fr.* montaj). → **ştire (VII), mouture**

Eco, Umberto (*n.* 1932) EST → **semiotică**

École de Journalisme et de Communications – Marsilia ÎNV JURN Una dintre facultăţile de jurnalism din Franţa, agreate de *Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes**. A fost înfiinţată în anul 1982 şi este parte componentă a *Université de la Méditerranée*.

École de Journalisme de Toulouse ÎNV JURN Una dintre facultăţile de jurnalism din Franţa, agreate de *Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes**, începând cu anul 2001.

École Supérieure de Journalisme – Lille ÎNV JURN Una dintre facultăţile de jurnalism din Franţa, agreate de *Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes**. Înfiinţată în anul 1924, **E.S.J.** este una dintre primele facultăţi de jurnalism în Europa. În anul 1960, **E.S.J.** se desprinde de Universitatea Catolică. Cursurile se desfăşoară pe o durată de doi ani. **E.S.J.** este, totodată, „o şcoală internaţională şi francofonă" [*cf.* site-ului **E.S.J.**], întreţinând relaţii profesionale sistematice în 30 de ţări, printre care şi România (în principal, cu Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării – Universitatea Bucureşti). Începând cu anul 1994, **E.S.J.** a organizat un *Centru de Cercetare asupra Meseriilor Jurnalistice* (*Centre de Recherche sur les Métiers du Journalisme*), care publică *Cahiers du Journalisme*. Actualul director general al **E.S.J.** este Loïc Hervouet (absolvent al celei de-a 40-a promoţii a **E.S.J.**). Facultatea se poate mândri cu peste 2 500 de absolvenţi.

ecologie politică POLIT „Studierea legăturilor dintre un sistem politic şi ambientul său" fizic, cultural şi social [*cf.* Jack C. Plano *et al.*, 1993; 58]. Graniţa dintre **E.P.** şi context* în accepţiunea pragmaticii este vagă. → **comunicare politică**

(efect) ecou PUBL (*engl. am. echo-effect*) „Rezultatul a două sau mai multe forme de publicitate*, fiecare sprijinind-o pe cealaltă" [*cf.* Richard Wiener, 1996].

editing MEDIA (*engl. am.* editare) Punerea în formă, asamblarea paginii de ziar* şi a întregului ziar*. Valorizarea textelor reprezintă rezultatul unei decizii profesionale, în interiorul căreia politica editorială* joacă un rol dintre cele mai importante. → **politică editorială, gate keepers, coverage, agenda setting, design**

editor IP **I.** Persoana (grupul) care susţine financiar apariţia publicaţiei, funcţionarea postului de radio*, de televiziune* etc. **E.** poate să fie jurnalist* sau nu. **II.** În Codul intitulat *Regulile atribuirii* aparţinând ziarului *Washington Post* (→ **Anexe (B)**), **E.** este folosit cu sensul *şef de departament**. → **concentrare (V), trust de presă**

(cover) editor TEHNO (*engl. am.* editor al paginii întâi*) Termen folosit la *USA Today*, prin care este numită persoana care realizează pagina întâi* a fiecărei secţiuni (fascicol). → **pagina întâi**

editorial JURN OP **I.** Cel mai important gen al jurnalismului de opinie*. Exprimă atitudinea ziarului* față de realitatea politică, socială, economică etc. Coloana **E.** sau pagina **E.** (*editorial page**) sunt considerate sufletul, coloana vertebrală a ziarului*, pentru că **E.** argumentează opinia*, urmărind să-i convingă pe cititori. John L. Hulteng [1973; 12] consideră că „**E.** poate fi și conștiința ziarului* și, într-o măsură importantă, conștiința comunității". În viziunea lui Reuben Maury și Karl S. Pfeiffer [1960; 95], „poate cea mai importantă menire a **E.** este realizarea legăturii dintre fapte și un context* mai larg. Fără această legătură, jurnalistul* poate fi un bun reporter*, dar nu un editorialist*. Spre deosebire de reporter*, editorialistul* este în primul rând interesat de semnificația faptelor, mai puțin de calitatea lor de noutate. Faptele intră într-un **E.** doar când conduc spre o concluzie logică". Câmpurile privilegiate ale **E.** sunt politica, socialul, economicul, educația, criminalitatea sau infracționalitatea. Ceea ce nu înseamnă că există vreun subiect interzis pentru **E.** Spre deosebire de celelalte genuri redacționale, editorialistul* are o mult mai mare libertate de mișcare în alegerea tonului, a atitudinii. El poate selecta între diferite tipuri de raționament, poate nara, poate alege între umor*, ironie*, sarcasm, satiră, parabolă, parodie* sau poate redacta un **E.** polemic*. *Chei de control.* **1.** Dacă demonstrația dezvoltată în **E.** se poate reduce la un silogism, textul este corect construit din punct de vedere logic. **2. E.** de tipul „Iată o problemă" este considerat un text evaziv. De exemplu: „Șomajul, iată o problemă". Textul devine clar când – pornind de la acest exemplu – poate fi redus la afirmația: „Șomajul, iată ce credem noi despre această problemă". **3.** Posibilitatea reducerii textului la o singură afirmație specifică, după exemplul de mai sus, demonstrează corectitudinea construcției textului, conform regulii *o singură idee/problemă este tratată dintr-un singur unghi de abordare* într-un singur text. Erori de evitat.* John L. Hulteng [1973; 80-84] enumeră următoarele erori: „Dacă puțin e bine, mult poate fi prea mult" – cu referire la excesul retoric, la verbiaj; „Detașarea excesivă"; „Atacul la persoană*", ceea ce implică deplasarea accentului de la discutarea sau criticarea problemei la atacarea persoanei. Este totuna cu decăderea din demonstrație în pamflet*. Este o marcă a partizanatului (*i.e.* a criticii* neoneste). „Alterarea problemei: asumarea adevărului* pornind de la o premisă încă în dezbatere". Reuben Maury și Karl G. Pfeiffer [1960; 25-26] adaugă alte erori. „Pontificarea. A pontifica înseamnă a vorbi ca o persoană infailibilă. Când pontifică, editorialistul* nu-și respectă publicul*"; „**E.** șablon"; „**E.** cerem!"; „Prețiozitatea, argoul*". **E.** partizan-partinic într-un ziar* care se declară independent este propagandă* mascată. Iar **E.** care laudă sau critică din rațiuni care țin de „capitalul de imagine*" al unei firme este publicitate* mascată. **II.** Termenul american **E.** este polisemantic: **1.** spațiu redacțional* **2.** *E. classifications* – rubrici (de social, economic, sport, știri* etc.) **3.** *E. environment* – „*conținut, ton,*

filozofie a publicației". Sinonim cu politica redacțională* [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **libertate de opinie, jurnalism de opinie, opinie, editorialist, presă de prestigiu, jurnalism de calitate, editorial-page, op-ed page, National Conference of Editorial Writers, billet, comentariu (III), (IV), discurs, ironie, parodie, persuasiune, retorică, acurateţe, argumentare tendenţioasă, pamflet, afghanistanism**

editorial classifications TEHNO (*engl. am.* clasificare din perspectiva editorului) → **editorial (II)**

editorial environment TEHNO (*engl. am.* ceea ce înconjoară un text în pagină, din perspectiva editorului) → **editorial (II)**

editorial page JURN OP, IP (*engl. am.* pagină editorial) Se consideră, în general, că Horace Greely, unul dintre cei mai influenţi editorialişti* din secolul al XIX-lea, un timpuriu susţinător al abolirii sclaviei, este acela care introduce în anul 1841, la *New York Tribune*, „ideea de a separa ştirile* de opinie*, realizând **E.P.** cum o ştim azi" [*cf.* Stan Le Roy Wilson 1992; 157]. În presa tipărită americană, **E.P.** are în general următoarea structură: unul sau mai multe editoriale* nesemnate abordând tot atâtea subiecte; *editorial cartoons** (caricaturi politice), scrisori către editor*. Aşa-numita *op-ed page* (abreviere pentru pagina opusă **E.P.**) se pare că a apărut mai întâi în anii '20, la *New York World,* ideea aparţinându-i lui Herbert Bayard Swope [*cf.* Kenneth Rystrom, 1994; 290]. *Op-ed page* este pagina cu număr impar, conţine alte texte de opinie* semnate de *syndicated columnists** pe teme politice de interes naţional, pe teme culturale etc., şi scrisori către editor*, acestea din urmă abordând şi alte subiecte politice, aşa cum le văd cititorii. Prin **E.P.** şi *op-ed page* se realizează concret separarea informării* de opinie* în interiorul ziarului*. De notat, de asemenea, că **E.P.** şi *op-ed page* nu sunt primele pagini ale ziarului. **E.P.** se distinge de *column editorial* (coloana editorial*). Aceasta din urmă este similară cu modalităţile europene de publicare şi editare* a editorialului*. → **jurnalism de opinie, opinie, editorial, editorialist, National Conference of Editorial Writers, syndicated columnist**

editorial roundup (commentary) JURN INF, AP (*engl. am.* comentariu editorial*) Tip de ştire* realizată de Associated Press*. → **ştire (VI)**

editorialist JURN OP, IP Autorul editorialului*. De la începuturile genului şi până în prezent, **E.** este, de cele mai multe ori, directorul ziarului*. Datorită complexităţii genului şi responsabilităţii etice care decurge din accederea la poziţia îndrumătorului sau a liderului de opinie, se consideră unanim că un bun **E.** devine jurnalistul* cu vasta experienţă profesională (dobândită de-a lungul timpului, în departamentul de informare al ziarului*, acoperind diferite domenii). Experienţei profesionale i se adaugă experienţa culturală generală şi aprofundată în cel puţin un domeniu. Pentru Reuben Maury şi Karl G. Pfeiffer [1960; 14-15], portretul robot al **E.** ar cuprinde următoarele trăsături: flexibilitate-receptivitate; spirit de echipă; absenţa vanităţii; capacitatea de a generaliza corect pornind de la fapte; răbdare, tenacitate, luciditate,

simțul umorului* și al ironiei*, capacitatea de a scrie repede și expresiv în fiecare zi. Toate aceste calități profesionale și intelectuale nu au însă nici o valoare (pentru public*) în afara unei etici* clare. Fapt subliniat în nenumărate *Declarații de Principii* și în Coduri Deontologice*. Curtis D. MacDougall [1964] citează principiile formulate de *National Conference of Editorial Writers**: „**1.** Este necinstit din partea **E.** să-și fundamenteze editorialele* pe jumătate de adevăr*. **E.** ar trebui ca niciodată, în mod conștient, să nu-și înșele cititorul, să nu distorsioneze o situație și să nu așeze nici o persoană într-o lumină falsă. **2. E.** ar trebui să exprime concluzii obiective bazate pe fapte, pe greutatea probelor și pe ceea ce este considerat ca fiind binele public*. **3. E.** nu ar trebui niciodată să fie motivat de interesul personal [...]. **4. E.** ar trebui să știe că nu este infailibil. Ar trebui să le dea cuvântul și celor care nu sunt de acord cu el. **5. E.** ar trebui să-și revizuiască cu regularitate concluziile, în lumina noilor informații*. Nu trebuie să ezite să le corecteze când este nevoie. **6. E.** ar trebui să aibă curajul convingerii bine fundamentate și o filozofie democratică asupra vieții. Ar trebui să nu scrie și să nu publice niciodată ceva care ar contraveni conștiinței sale. **7. E.** ar trebui să-și sprijine colegii în tentativa lor de a accede la nivele profesionale înalte. Reputația sa este și a lor, și invers". → **jurnalist (V), editorial, National Conference of Editorial Writers, opinie, opinie publică, polemică**

EFE AGP Agenție zonală* de presă spaniolă (→ **agenție de presă (III)**) înființată în anul 1938. Are contracte cu 22 de agenții*. De subliniat faptul că **EFE** nu reprezintă o abreviere, ca în cazul ANSA* ori AFP* etc.

efect bandwagon POLIT, MK POL, SOC REC Termen apărut din experiența campaniilor electorale. Constă în a crea impresia că toată lumea este de acord cu candidatul. → **argumentare tendențioasă (II)**

efect bumerang SOC REC Efect contrar în urma unei campanii de publicitate* sau atunci când sunt dezvăluite diferite obiective ale propagandei*. **E.B.** se manifestă fie prin „escaladarea" spiralei tăcerii*, fie prin contra-publicitate sau contra-propagandă. „**E.B.** demonstrează că circuitul informației* transmise de media* trece prin rezistențe, selecții și *feedback**" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 60]. → **agenda setting, agendă ascunsă**

efecte SOC REC Termen generic care desemnează influențele pe care media* – în principal radio* și televiziunea* – le exercită asupra publicurilor*. Situându-se în perspectiva *gate keepers**, Jean Cazeneuve [1976; 179-186] consideră că „o adevărată politică de programe* în radio* sau în televiziune* trebuie să înceapă prin a-și fixa o serie de obiective: informare*, cultivare, amuzament, educarea gustului publicului*, îndepărtarea lui de la problemele actuale, să-l facă să-și accepte soarta, să-l invite la conservatorism sau conformism, să-l conștientizeze față de problemele sociale etc." Autorul – de comun acord cu toți cercetătorii acestei probleme – distinge între **E.** pe termen scurt și **E.** pe termen lung, efecte politice, morale, sociale, culturale și este-

tice. → **funcții, funcțiile informării, funcțiile presei (mass-media*), funcție de supraveghere, funcție watchdog, funcționalism, evaziune, (patru teorii ale) violenței, binele public, interes public**

efectele (politice ale) mass-media SOC REC S-a încercat să fie validate următoarele ipoteze: media* modifică parțial și întăresc atitudini, dar le schimbă mai puțin. Impactul este mai mare asupra indecișilor, mai ales dacă se spune în același timp același lucru (consistență) sau dacă se abordează un număr mic de probleme (intensitate). În funcție de modul și corectitudinea cu care media* abordează fenomenele politice, influența* poate fi pozitivă sau negativă. În ciuda dificultăților metodologice în rezolvarea acestei chestiuni, un lucru este cert pentru sociologi: „Nici o sinteză a efectelor*, oricât de concisă, nu ar putea neglija rolul media* în sprijinirea, întărirea și orientarea tiparelor controlului social sau în menținerea și uneori în modelarea simbolurilor legitimității guvernului" [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 64]. → **agenda setting, gate keepers, marketing politic, propagandă**

efectul carului triumfal POLIT, MK POL, SOC REC Termen în bună măsură sinonim cu *efect bandwagon**. „O tendință politică a unor indivizi de a se asocia unei cauze, unui partid sau unui candidat pe care îl consideră învingător. **E.C.T.** se identifică mai degrabă cu un comportament emoțional sau nerațional" [*cf.* Jack C. Plano *et al.*, 1993; 59].

Einstein, Albert (1879-1955) ȘT → **postmodernism**

Electronic Frontier Foundation COM, DEONT, LEG → **cyberspace**

electronic journalism TV (*engl. am.* jurnalism electronic) Termenul se referă la transmisiunile în direct. → **breaking news**

electronic newsgathering TV (*engl. am.* colectare electronică a informației) Folosirea camerei de luat vederi în afara studioului.

electronic publishing TV (*engl. am.* prelucrare și publicare electronică) **I.** Sinonimul termenului *editing**, aplicat la televiziune*. **II.** Folosirea computerului în *editing** (culegere, grafică, machetă, paginare).

Eliade, Mircea (1907-1986) LIT → **radio (II)**

elimination JURN INF, AP (*engl. am.* eliminare) → **știre (VI)**

elipsă RET Figură retorică ce se realizează prin aceea că un element este absent, dar recognoscibil datorită contextului*. „Într-o povestire [știrea*, relatarea*, reportajul* etc. sunt povestiri!], acumularea de **E.** creează un efect de accelerare" [a desfășurării și evoluției narațiunii] [*cf.* E. Rostier, citat de A. J. Greimas *et al.*, 1979; 115]. Reversul acestei „accelerări a narațiunii" în jurnalismul de informare poate fi subinformarea*. → **explicit, subînțeles**

Ellul, Jacques (1912-1994) POLIT, SOC Filozof francez. Într-una din lucrările sale cele mai influente, *La Technique ou l'Enjeu du Siècle* (1954), **J. E.** consideră că tehnologia a permis apariția unei propagande* omniprezente. „El denunță faptul că radioul* și televiziunea*, ca tehnologii, prezintă o asemenea informare*, încât publicul* este manipulat să consume alimente fără

gust, să cumpere produse de care nu are nevoie şi să suporte guverne care nu-şi fac bine datoria. [...] În viziunea lui, societatea, departe de a controla tehnica, este controlată de aceasta" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 192]. → **propagandă**

elocutio (lexis) RET (*lat.*) → **retorică (I), (II), (IV), discurs (II)**

e-mail COM (*engl. am.* poştă electronică) → **poştă electronică, Internet**

embargo JURN INF, DEONT **I.** Interdicţie temporară de a publica, din motive întemeiate (de exemplu, necesitatea păstrării secretului în faza urmăririi penale, în timpul unei operaţiuni poliţieneşti etc.). **II. E.** este un aspect al relaţiei jurnalist*–sursă*. **III.** Încălcarea **E.** de către o instituţie de presă înseamnă, mai întâi, nerespectarea codului relaţiilor cu sursa* şi, totodată, încălcarea regulilor concurenţei loiale*.

emboîtement RED (*fr.* îmbinare, îmbucare; *ad litteram* punere a unei cutii în alta) Pentru A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 119], prin **E.** spaţial se includ liniaritãţile, suprafeţele în alte suprafeţe, volumul în alte volume; în cazul **E.** temporal, o perioadă temporală este inclusă în altă perioadă. → **focalizare, flash-back, intercalare, ştire cu sertare, New Journalism**

emboîtement spaţial RED (*fr.*) → **emboîtement**

emboîtement temporal RED (*fr.*) → **emboîtement**

emfază RET Accentuare (emoţională) a unei unităţi. Primul semn al apariţiei **E.** este înlocuirea exprimării denotative (→ **denotaţie**) cu aceea conotativă (→ **conotaţie**). În textele jurnalismului de informare*, apariţia **E.** echivalează cu părăsirea neutralităţii*, cu tot ceea ce decurge de aici, în primul rând din perspectiva deontologiei*: de la caz la caz, subinformare*, suprainformare*, parainformare*, conflict de interese*. → **neutralitate**

Eminescu, Mihai (1850-1889) LIT → **Sindicatele Jurnaliştilor Români (I)**

emiţător COM → **informaţie**

empatie PSIHOL, JURN INF (*gr. empathein* – a simţi din interior) Noţiune definită mai întâi de psihologul german Th. Lipps (1851-1914). Prin **E.** se realizează ascultarea* activă, calitate profesională importantă a jurnalistului*. **E.** se realizează prin „pătrunderea în subiectivitatea interlocutorului, în logica lui, în sistemul lui de aşteptări, rămânând însă independent în plan afectiv–logic, în urmărirea sensului a ceea ce aşteaptă şi vrea interlocutorul să spună. **E.** este una dintre cele mai importante «arme» ale jurnalistului* în interviu*" [*cf.* Lionel Bellenger, 1989; 98]. Aşadar, **E.** este o aptitudine socială, adică o aptitudine care se educă, se îmbogăţeşte, se antrenează, se experimentează. **E.** este un indiciu al maturităţii în comunicare*. → **documentare, ascultare, interviu (II), reportaj (I)**

emulators PUBL (*engl. am.* agenţi ai emulaţiei; ambiţioşi) → **publicitate (VII)**

encadré TEHNO, AGP (*fr.* chenar) **I.** Text înconjurat de un filet*. **II.** Tip de ştire* realizată de AFP*. → **entrefilet, ştire (VI)**

Engels, Friedrich (1820-1895) SOC, POLIT Alături de Karl Marx, principalul filozof pe opera căruia s-a cristalizat ideologia* statelor socialiste (comuniste). → **feminism marxist**

Engineering and Mining Journal PUBL, PT (*engl. am.* Jurnalul Inginerilor Mineri) → **(business) magazin**

entertainment CM (*engl.* amuzament) → **utopie**

Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) TV (*engl. am. network* – rețea) Cea mai mare rețea* de televiziune* americană specializată, cu sediul la Bristol, Connecticut, formată în anul 1979. **ESPN 1** și **2** deținută de ABC* și *Hearst Corporation** ilustrează fenomenul de concentrare* media*. → **concentrare**

enthymem RET → **persuasiune (III), maximă, prosilogism, sorit**

enthymem aparent RET Raționament bazat pe un joc de cuvinte. → **persuasiune (III)**

entrefilet TEHNO (*fr.* notă între două linii) Unitate redacțională scurtă (text, fotografie*, caricatură*, grafic) separată de text pusă în valoare de două linii orizontale. → **encadré**

entropie COM, POLIT Termen folosit mai întâi în termodinamică, apoi în teoria informației*, și de aici, în politologie. În termodinamică, **E.** măsoară cantitatea de energie dintr-un sistem, nedisponibilă pentru un lucru util. De aici, preluată în politologie, **E.** măsoară dezordinea, nesiguranța sau risipirea energiei utile. În teoria informației*, teoria matematică definind informația în valori cantitative, apar următoarele raporturi: **a.** Cu cât probabilitatea apariției unui eveniment* crește, cu atât mai slabă este informația* care rezultă din concretizarea și desfășurarea evenimentului* **b.** Când probabilitatea se apropie de zero (eveniment neprevăzut*), cantitatea de informație* este maximă **c.** Când evenimentul* este sigur (probabilitatea = 1), informația* tinde spre zero. De remarcat că a treia posibilitate transpusă în realitatea „matematică" a vieții sociale nu se aplică întocmai. → **teoria informației, pseudoeveniment, publicity, acoperire (jurnalistică), marketing politic, propagandă, relații publice**

enunț LINGV Propoziție sau frază scrisă.

enunțare LINGV Procesul/actul de a rosti un enunț*. → **sociolingvistică, analiza discursului**

epilog RET (*lat. peroratio, conclusio*) → **discurs (IV)**

equal time rule DEONT, LEG (*engl. am.* regula timpului egal) **I.** Termen american prin care se stabilește timpul egal de apariție la radio* și la televiziune* a tuturor participanților la un eveniment*. **II.** Modalitate prin care se realizează echilibrarea informării* în virtutea căreia tuturor celor implicați într-un eveniment*, într-o problemă, trebuie să li se asigure în egală măsură dreptul de a se exprima. **E.T.R.** este stipulată în *The Radio Act* (Legea Radioului) din anul 1927, fiind o parte din *fairness doctrine**. **III.** Din nefericire, odată cu dereglementarea audiovizualului* (în timpul mandatului președintelui american Ronald Reagan), **E.T.R.** a fost abolită. → **echilibrarea informării**

eroi-comic RET → **ironie (V)**

erotic LEG → **răspândire de materiale obscene**

erou RET → **retorică (III)**

ESPN → **Entertainment and Sports Programming Network**

estetica receptării SOC REC În paralel cu Umberto Eco, esteticianul german

Hans Robert Jauss elaborează o **E.A.** (*Pour une Esthétique de la Réception*, 1978). Pornind de aici, Laurence Allard [1994] încearcă să îmbogățească noțiunea de *receptare*, „adesea reificată în studiile receptării media". Laurence Allard pornește de la constatarea atribuirii în acest tip de cercetări a unui rol fundamental cititorului sau spectatorului „în construirea socială a semnificațiilor textelor și a semnificaților ideologici". Se deschide astfel, în studiile culturale, era „democrației semiotice" (John Fiske) după decenii de critică ideologică a unei culturi de masă* care își aliena publicul*" [*cf.* Laurence Allard, 1994; 68]. Consecința acestei viziuni: textele media* sunt deschise unor interpretări multiple. Acestea se situează între studiile culturale (Școala de la Birmingham*) concretizate prin analize structurale (în descendența structuralismului), în care publicul* nu este luat în considerare, și între studiile media care măsoară (cantitativ) audiențele*. Pentru acestea din urmă, receptarea se reduce la numărarea persoanelor care citesc sau privesc un produs media*. În esență, din abordarea textului ca *mesaj deschis* decurge „o construcție dialogică a raportului text–cititor; presupunem că cititorul are un univers personal de semnificație. Atunci, receptarea se realizează în funcție de *așteptările prealabile sedimentate*. Din acestea se articulează un orizont de așteptări* dublu: acela al experienței literare [culturale în sens larg], ce știm despre un gen, despre un stil, și acela al vieții cotidiene («lumea cititorului»), pe care aproprierea operei o poate înnoi, îmbogăți sau răsturna. În acest punct, apare *funcția creației sociale a operelor de artă*". Mai exact, susține Hans Robert Jauss pornind de la Kant, comunicarea estetică este un factor de socializare și creează noi norme. → **frame, orizont de așteptări, analiza critică a știrilor, analiză de conținut, culturanaliza, stilistică (VII), (VIII)**

estetica simulării CM → **gadget**

estetizarea politicii POLIT, CM → **postmodernism (IV)**

eșantion SOC Numărul persoanelor alese dintr-un grup mult mai numeros. **E.** devine reprezentativ pentru grupul din care a fost extras, în măsura în care „reflectă cât mai fidel caracteristicile principale ale întregii populații studiate" [*cf.* Andrei Novak, 1996; 25]. → **sondaj de opinie (I), (III), statistica (trucuri, capcane) (II)**

etapa concurențială (a produsului) PUBL → **spirala publicității**

etapa de pionierat (a produsului) PUBL → **spirala publicității**

etapa (nouă de) pionierat (a produsului) PUBL → **spirala publicității**

etapa de reținere (a produsului) PUBL → **spirala publicității**

etapa de saturație (a produsului) PUBL → **spirala publicității**

ethic's coach DEONT (*engl. am.* antrenor de etică) → **MARS (III)**

etica afacerilor DEONT → **etică aplicată**

etica mediului DEONT → **etică aplicată**

etică DEONT **I.** Sens comun: set de reguli de comportament (în societate). **II.** Ramură a filozofiei „care se ocupă de componenta morală a vieții. Reflectă reperele societății în legătură cu ceea ce este drept/bine și nedrept/rău. Face

distincția între virtute și viciu. **E.** este un proces rațional fondat pe unele principii, pe baza cărora indivizii și societățile rezolvă conflictele dintre valori" [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 199]. **III.** Etică profesională. → **deontologie, etică aplicată, cod deontologic, Anexe (B), (C)**

etică aplicată DEONT „Câmp general de studiu [cristalizat aproximativ în ultimul sfert al secolului al XX-lea] ce include toate eforturile sistematice pentru a înțelege și a rezolva problemele morale care apar în domeniile vieții practice [*i.e.* profesionale], precum medicina [de exemplu: eutanasia, ca drept al individului de a-și hotărî viața și moartea], jurnalismul (→ **cod deontologic, MARS, declarații de principii în relații publice, protejarea consumatorului**), afacerile sau în conexiune cu o problemă socială de interes, precum echitatea în muncă sau pedeapsa cu moartea. Există astăzi trei subdiviziuni majore ale **E.A.**: etica biomedicală, etica afacerilor și etica mediului [cu referire la grija pentru urmași, pentru animale și specii, pentru ecosisteme și biosferă]. În aceeași ordine de idei, apar și conexiuni mai ample: discriminarea*, discriminarea pozitivă*, feminismul*, subnutriția și sărăcia planetare, războiul și violența (→ **(patru teorii ale) violenței**), drepturile minorităților* sexuale etc. [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 2]. → **etică, deontologie, cod deontologic, conflict de interese (I), Anexe (B), (C)**

etică biomedicală DEONT → **etică aplicată**

etichetare PUBL, MEDIA, SOC → **labeling, clișeu (II)**

etichetare răuvoitoare RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

etimologie populară LINGV → **stilistică (II), simbolism fonetic**

etnocentrism SOC „Viziune asupra lumii conform căreia grupurile sunt judecate în funcție de valorile culturale și idealurile unui anumit grup etnic" [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 193]. → **minoritate (II), stereotip/stereotipie, multiculturalism, discriminare, discriminare pozitivă**

eufemism LINGV Cuvânt care atenuează realitatea. Andreas Freund [1991] folosește termenul *cuvânt aseptizant*. Folosit în textele jurnalismului de informare, **E.** reprezintă o modalitate de transcriere infidelă, edulcorată a faptului din realitate. Consecințe: **a.** introducerea subversivă a opiniei* autorului/instituției de presă în textul de informare* **b.** informare* greșită **c.** dezinformare*. Același Andreas Freund [1991] așază **E.**, alături de clișeu*, jargon*, argou*, în categoria *cuvintelor capcană*. → **antifrază, ironie, George Orwell**

euristică FIL Investigare pentru aflarea unei soluții prin încercări și erori, în absența unui set de reguli verificate. → **interviu**

Euronews TV Canal european de televiziune, înființat în anul 1993 din inițiativa *Union Européenne de Radiodiffusion**, alături de canalul *Eurosport**. **E.** este primul canal de știri* paneuropean, transmisia fiind realizată simultan în șase limbi: engleză, franceză, germană, italiană, portugheză și spaniolă. **E.** este recepționat în peste 95 de milioane de case, în peste 43 de țări. **E.** se declară liber de orice influență politică, religioasă, și teritorială [*cf.* site-ului

Euronews]. → **Union Européenne de Radiodiffusion**

Europa FM IP, RET → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

European Broadcasting Union AGP, MEDIA → **agenție de presă (II)**

(the) Euro-Regional Center for Democracy IP → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Eurosport AGP, TV Canal european de televiziune, înființat în anul 1993 din inițiativa *Union Européenne de Radiodiffusion**, alături de postul *Euronews**. **E.** este recepționat în peste 98 de milioane de case; audiența* este estimată la 250 de milioane de telespectatori, din 54 de țări. **E.** emite simultan în limbile engleză, germană, olandeză, franceză, spaniolă, suedeză, finlandeză, daneză, cehă, rusă, maghiară, poloneză, italiană, portugheză, română, norvegiană, turcă și greacă. → **agenție de presă (II), Union Européenne de Radiodiffusion**

Eurovision TV Canal european transfrontalier, lansat în anul 1954, sub egida *Union Européenne de Radiodiffusion**. → **Union Européenne de Radiodiffusion**

evaziune SOC REC Disfuncție media* pe care cei dintâi ce o analizează sunt sociologii americani Merton și Lazarsfeld. În viziunea lor, media* ar da publicului iluzia că participă la realitate. **E.** ar proveni din zona de amuzament a media*, din ficțiunea în televiziune* (filme). Astfel înțeleasă, **E.** se apropie (fără să se confunde) de ceea ce Abraham Moles [1973] numește *experiență vicarială**. Lucien Sfez [1993] va folosi termenul *tautism**. → **utopie, efecte, funcții**

eveniment MEDIA, JURN INF **I.** Cultura jurnalismului de informare s-a străduit de-a lungul vremii să impună jurnalismului, înțeles ca fiind serviciu public* de comunicare, criterii clare de recunoaștere și selecționare a **E.** Iată, pentru început, definirea cea mai generală: **E.** este faptul socialmente semnificativ, acela care influențează existența unui număr mare de oameni. Două sunt noțiunile cheie în această definiție: *faptul* și *semnificația lui socială*. „Deoarece concepția occidentală a informației* se bazează pe ipoteza că există *o realitate-exterioară-susceptibilă-de-a fi descrisă*, producțiile oricărui sistem care neagă aceste premise sunt calificate drept propagandă*. În mintea occidentalului, distincția dintre informare* și propagandă* rezidă deci în premisele ce prezidează munca celor care asamblează. Aceia care au obiective predeterminate produc propagandă*. Aceia al căror scop unic este să reflecte realitatea, produc informație*" [*cf.* Harvey Molotch *et al.*, 1996; 30-31]. Această distincție care pune, de fapt, în valoare poziția neutră* sau, dimpotrivă, „predeterminată" a jurnalistului* deschide câmpul larg al abordărilor de tot felul: sociologică, antropologică, semiotică, până la aceea comercială (atât a sistemului media* propriu-zis, cât și a celorlalți „actori": relații publice*, marketing*, publicitate*). Jurnalismul nu mai este de multă vreme un teritoriu privilegiat al profesioniștilor lui. Semnificațiile termenului/conceptului **E.** au devenit vagi tocmai din cauza numărului lor mare. Din perspectiva practicii jurnalistice însă chestiunile ar putea fi cât de cât ordonate. Unghiurile

de abordare sunt următoarele: perspectiva acelora care „fac" ştirea* şi perspectiva acelora care „asamblează" ştirea*. **II.** *Perspectiva acelora care „fac" ştirea** (*newsmakers**): personalităţi, instituţii, organizaţii etc. Geneza informaţiei* este controlată. Este acest lucru totuna cu cenzura*? Este o formă subtilă de cenzură*? În multe situaţii, cu siguranţă că da. Echilibrul dintre transparenţă şi obscuritate este totdeauna fragil. Iată de ce teoria jurnalismului privilegiază drept regulă fundamentală controlarea informaţiei* prin contactarea a două sau mai multe surse* independente, refuzând să se mulţumească numai cu declaraţia oficială. Ceea ce nu înseamnă însă „completarea" informaţiei oficiale cu zvonul*, presupunerea, ipoteza etc. „Multe documente, decretate ca fiind secrete, sunt de fapt cenzurate. *Newsmakers** nu sunt surse* credibile, pentru că ei sunt politicieni, iar politicienii au un rol de jucat. Soluţia ar fi următoarea: jurnalistul* să ştie ce se întâmplă şi, pe această bază, să ceară declaraţii de la politicieni. Nu trebuie să rămâi doar cu declaraţiile oficiale, chiar dacă sunt oneste, pentru că totdeauna la un **E.** există şi o altă faţetă a lucrurilor" [*cf.* Douglas A. Anderson *et al.*, 1986; 181-183]. În categoria acestui tip de **E.** se înscrie ceea ce se numeşte ***E. anticipat*** din punct de vedere al jurnalistului* şi, respectiv, ***E. construit*** din perspectiva acelora care „organizează realitatea" şi, totodată, din aceea a analiştilor şi teoreticienilor. *Conferinţa de presă** este cel mai obişnuit **E.** de acest fel. Formele elaborate/planificate: campania de relaţii publice*, campania de publicitate* care îmbracă formele **E.** construit, până la campania de presă*. În această ultimă ipostază, media* înseşi devin „un constructor" al **E.** Este un alt mod de a sublinia că **E.** există în măsura în care este făcut public (publicat, mediatizat). Din interacţiunea ritmului colectării, asamblării şi editării* informaţiei cu ritmul celor care „fac" ştirea* apare ceea ce se numeşte funcţia *agenda setting** a presei. Care orar îl determină pe celălalt? În funcţie de modelul de presă existent, răspunsul este diferit [*cf.* Fred S. Sielbert *et al.*, 1956]. În *modelul social-centralizat* în care presa este o armă a propagandei* şi a intereselor politice ale partidului unic de guvernământ, este limpede că „orarul" celor care „fac" ştirea* determină sau condiţionează agenda* presei. De altfel, în acest sistem, presa este non-factuală, non-evenimenţială, atemporală. „Realitatea" presei este formată de ideile/principiile/tezele călăuzitoare ale partidului conducător. *Modelul autoritarist* este specific, în viziunea autorilor, ţărilor Lumii a Treia, întrucât presa are o libertate limitată (Statul nu poate fi criticat). În bună măsură, situaţia este asemănătoare cu cea din primul model menţionat. *Despre o interdependenţă, despre o modelare reciprocă a celor două orare se poate vorbi numai în modelul liberal, în care presa se află în afara controlului guvernului, şi în acela social-liberal, în care se accentuează responsabilitatea presei faţă de societate.* **III.** *Perspectiva acelora care „fac" ştirea*. Geneza informaţiei* este necontrolată.* Este ceea ce se numeşte ***E. neprevăzut*** (neanticipat), inclusiv din punctul de vedere al jurna-

listului*. Accidentele, incidentele, crizele* intră în această categorie. În funcție de importanța lor dată de criteriul numărului, acestea sunt fapte diverse* (mici accidente rutiere, incendii fără urmări grave, violență stradală etc.) și se adresează interesului uman* sau acced la altitudinea **E.** (catastrofe, crize*). **IV.** Andreas Freund [1991; 21] distinge, *din perspectiva importanței lor*, trei tipuri de **E.**: „majore, lipsite de interes și de importanță medie". Pe cele dintâi, toată lumea le percepe și le interpretează ca atare. ***E. de importanță medie*** ar fi acelea care ocupă interiorul ziarului. **V.** *Din perspectiva actualizării lor*, tot Andreas Freund [1991; 23] deosebește ***E. reale*** de ***E. proiectate*** (declarații, promisiuni, angajamente) ce se vor materializa sau nu (*i.e.* factoizii*). „Acestea" – consideră autorul – „ar trebui să ridice probleme diferite în ceea ce privește verificarea și comentariul*". De foarte multe ori însă, nu se întâmplă așa. Proiecția este luată drept realitate (este tratată ea însăși ca un **E.** care se petrece în realitate), ipoteza, drept certitudine, visul, drept adevăr. În măsura în care sunt organizate și sistematice, toate aceste pervertiri de ordin logic și afectiv înseamnă demagogie, minciună*, dezinformare*. Deși nu o spune explicit, este limpede că Andreas Freund ajunge la această tipologie a **E.** pornind de la legile proximității*, în principal acelea spațio-temporale și psihosociale. **VI.** *Perspectiva acelora care „asamblează" știrea* (*procesarea – editing* – gate keepers**) a stimulat în bună măsură abordări diverse ale cercetării media*. Procesarea (asamblarea) știrii*, proces cunoscut și sub numele *package journalism**, are mai multe consecințe: diversitatea ziarelor*, a posturilor de radio* și mai ales de televiziune*, ceea ce conduce la conturarea tipurilor de jurnalism (de prestigiu, de scandal/popular; de informare/de divertisment, incluzând sau exprimând poziționarea față de realitate). Rezultatele acestei poziționări, ce se realizează în virtutea unei scări de valori culturale, filozofice asumate, sunt ceea ce în mod curent numim politici editoriale*, care nu fac altceva decât să contureze stilul publicației. Și, din alte perspective, responsabilitatea și puterea publicației, respectiv a presei. **VII.** *Media** ***generează*** **E.** Sunt mai multe situații așezate de diferite grade de complexitate, prin care media* generează **E. 1.** Știrea* care conține o eroare. Aceasta impune rectificarea*. În măsura în care rectificarea* este a doua știre* legată de același fapt, această succesiune tinde să creeze **E. 2.** O știre* care provoacă o dezmințire*, un drept la replică*. Dezmințirea* (dreptul la replică*) este a doua știre*. **3.** Știrea* care conține informații* neverificate. Evoluția ulterioară a realității va contrazice prima știre*. Apare astfel „al doilea" **E. 4.** Știre* mincinoasă*. Zvonul*, intoxicarea*, dezinformarea*. **5.** Prin fenomenul numit *suivism**, știri* preluate din alte media*. Dacă acestea se transformă într-o campanie de presă*, la care participă toate media*, se ajunge la vocea unică* (punctul culminant al unei campanii de relații publice* reușite). Dacă această campanie* este deviată în raport cu realitatea, se ajunge la derapaj

mediatic*. **VIII.** *Forme identice, emițători diferiți.* Grupăm aici **E.** mediatizate, create prin intermediul publicității*: târgurile, saloanele comerciale, evenimentele* sportive, evenimentele* artistice. Cu cât interesul financiar este mai mare, cu atât mediatizarea va atinge un public* mai numeros care, mai mult sau mai puțin conștient, este atins și de mesajul publicitar. Mecanismul este identic pentru evenimentele* create de relațiile publice* (*engl. publicity*)*. → **acoperire (jurnalistică), știre, calitățile informării, echilibrarea informării, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), legile proximității, orizont de așteptări, agenda setting, entropie, gate keepers, politică editorială, breaking news, relații publice, publicitate**

eveniment anticipat JURN INF → **eveniment (II), advanced text**

eveniment construit RP, PUBL, MK POL → **pseudoeveniment, minciună (III)**

eveniment de importanță medie JURN INF → **eveniment (IV)**

eveniment lipsit de interes JURN INF → **eveniment (IV)**

eveniment major JURN INF → **eveniment (IV)**

eveniment neprevăzut (neanticipat) JURN INF → **eveniment (III)**

eveniment proiectat JURN INF → **eveniment (V)**

eveniment real JURN INF → **eveniment (V)**

Evenimentul Zilei IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

evergreen story JURN INF, AGP (*engl. am.* text mereu actual) → **știre (VI)**

Everybody's IST (*engl. am.* al tuturor) Magazin* american. → **Muckraking Era**

Exchange Telegraph AGP → **agenție de presă (I)**

exclusivitate JURN INF → **știre (III)**

exordium RET, COM, LINGV (*lat.* introducere) → **discurs (IV)**

experiență vicarială SOC REC Termen folosit de Abraham Moles [1973; 745]. **E.V.** reprezintă „un proces de bază al transferului informațiilor* de la un operator uman la altul. Dacă un subiect [un mesaj] este situat într-un loc și o epocă date, el primește un anumit număr de mesaje sau de elemente care îi vor determina deciziile. [...] Un telespectator participă la experiența reporterului*, fiind situat în altă parte. În **E.V.**, telespectatorul, pe care îl putem numi receptor, primește, într-un fragment din *Umwelt**-ul lui, stimuli transmiși de altă persoană situată în alt loc și într-un alt moment temporal. Receptorul participă astfel la două experiențe concomitent." → **evaziune**

Experimental Division of Study of Wartime Communications STRUCT MIL, SOC REC (*engl. am.* Diviziunea experimentală pentru studierea comunicării în timp de război) → **analiză de conținut (I)**

expert neutru JURN INF → **surse (de informare) (I)**

explicit LINGV Opus implicitului* (și presupoziției*). Se distinge de subînțelesul discursului*, apropiindu-se de elipsă*. Pentru Oswald Ducrot [1972; 5]: „Prin definiție, o informație* codată* este pentru acela care știe să descifreze codul* o informație* manifestă, o informație* care se oferă ca atare, care se mărturisește, care se arată. Ceea ce este spus în cod* este în totalitate spus sau nu este spus deloc". → **implicit**

expresivitate fonetică LINGV → **stilistică (II)**

Expres Radio AGP „Agenție* română de informații telegrafice, înființată în 1923 de Iosif Petreanu. Recepționa și difuza cu prioritate cotațiile bursiere" [*cf.* Florica Vrânceanu, 2000; 150]. → **agenție de presă**

Express PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

(L')Express PT (*fr.*) → **(consumer) magazine (II)**

extrapolare ARG Proiectare în viitor. Se deosebește de *éclairage**. În schimb, poate fi o modalitate de construire a factoidului*. → **factoid (II), argumentare tendențioasă, manipulare, statistică (trucuri, capcane) (II)**

eyewitness news TV (*engl. am.* știre* bazată pe martori oculari*) Traducerea este înșelătoare. În realitate, **E.N.** este un format* de știre* de televiziune*, în care reporterii* se află pe platou.

F

fabulare RET, PROP Prin **F.** se amestecă fantasma în interesul emițătorului. Prin textul fabulator i se oferă destinatarului numai ceea ce el așteaptă. În esență, prin **F.** se ascund idei, motivații, toate acestea servind intereselor emițătorului. → **pseudoeveniment, propagandă, persuasiune, publicitate, dezinformare, diversiune, amalgam, argumentare tendențioasă, minciună (II), persuasiune**

factoid JURN INF **I.** Termen folosit mai întâi de Norman Mailer în cartea sa despre Marilyn Monroe [*cf.* Richard Weiner, 1996]. **II. F.** este aparența faptului real. Este faptul care nu există (încă) sau care nu va exista niciodată. Cu toate acestea, nenumărate știri* sunt **F.** O promisiune, o declarație prin care se anunță o acțiune viitoare (fie ea și într-un viitor apropiat), pe scurt un *eveniment anticipat** – toate acestea sunt **F.** O ipoteză sau o probabilitate sunt și ele tot **F.** În jurnalism, expresiile tip ale **F.** sunt: timpul viitor al verbelor, modurile condițional-optativ și conjunctiv, dar și formule precum *dacă, poate, probabil, s-ar putea, este posibil* etc. **F.** este una dintre materiile prime a ceea ce în relațiile publice* se numește construirea evenimentului (*publicity**), și din această perspectivă am putea spune că **F.** este însăși publicitatea*, mai exact, așa-numita publicitate conotativă*, aceea care mizează pe sugestie, pe visare, pe metaforă, pe instinct, pe subliminal*, urmărind construirea dorinței de a consuma. Filozofii devenite celebre ale publicității* se referă, de fapt, tot la **F.** Iată-le: „Noi nu vindem săpun, noi vindem frumusețe". Sau: „Strategia mea a fost să trec de la «Vă rog să cumpărați un pian» la «Vă rog să-mi vindeți un pian». Transformarea unei ipoteze în certitudine, în text jurnalistic este totuna cu transformarea, de fapt, a ficțiunii în realitate, indiferent de numele care poate fi dat acestui proces: informare greșită (involuntar) sau manipulare* (propagandă mascată*, dezinformare*, publicitate mascată*). „Alături de mistificare și zvon* [*urban legends*], **F.** este a treia formă insidioasă a informării incorecte" [*cf.* Jane T. Harrigan, 1993; 124]. **III.** Termen pe care *Cable News Network* (CNN)* și mai multe ziare americane îl folosesc atunci „când se referă la mici fragmente dintr-o informație* statistică adevărată, prezentată de obicei sub forma unui tabel" [*cf.* Jane T. Harrigan, 1993; 124]. → **petitio principii, prolepsis, minciună, argumentare tendențioasă (II), eveniment (V), naratologie (III), extrapolare, manipulare, manipularea deadlineului, publicitate conotativă, propagandă mascată, derapaj mediatic**

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării – Universitatea București ÎNV JURN → **École Supérieure de Journalisme – Lille**

fairness doctrine DEONT, LEG (*engl. am.* doctrina onestității) Prin **F.D.**, *Federal Communications Commission** cere să se aloce timp de emisie problemelor de ordin public. În aceeași ordine de idei, *Federal Communications Commission** decide, în anul 1940, că nu este în interesul publicului* să apară editoriale* în radio*. În anul 1987, **F.D.** este abolită în urma exercitării dreptului la veto de către președintele Ronald Reagan. → **equal time rule, dereglementarea audiovizualului**

fair-play DEONT (sinonim – onestitate*) **I.** În raport cu sursele de informare*. **II.** În raport cu publicul*. **III.** În raport cu instituția al cărei angajat este jurnalistul*. **IV.** În raport cu sine. Nu există cod deontologic* care să omită **F.P.** Alegem aici *Washington Post Standard of Ethics*, adoptat în noiembrie 1977 [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 132-133]: „Onestitatea* rezultă din câteva practici simple: **1.** Nici un text nu este onest dacă omite fapte importante sau cu semnificație majoră. Deci onestitatea* implică să fii complet. **2.** Nici un text nu este onest dacă include în special informație* nerelevantă în dauna faptelor semnificative. Astfel, onestitatea* implică să fii relevant. **3.** Nici un text nu este onest, dacă, în mod conștient sau nu, îi rătăcește sau îi dezamăgește pe cititori. Astfel, onestitatea* implică o tratare cinstită a cititorului". → **onestitate, cod deontologic, on the record, off the record, (on) background, context de profunzime (deep background), acuratețe, echilibrarea informării, neutralitate, obiectivitate, drept la imagine, calitățile informării, dezinteresare, dezmințire, conflict de interese (I), clauză de conștiință, publicitate mascată, propagandă mascată, Anexe (B)**

fake RP (*engl. am.* ipocrit) Sens peiorativ – relaționist*. → **relații publice (II), spin doctors**

falii ale statisticii JURN INF → **statistică (trucuri, capcane) (II)**

fals PROP → **minciună (III)**

false advertising LEG (*engl. am.* publicitate mincinoasă*) → **protejarea consumatorului (I)**

familie evenimențială TP → **naratologie (VIII)**

fantasia PROP → **propagandă (III)**

fapt divers JURN INF **I.** „Exploatarea" sistematică a **F.D.** se leagă de apariția presei populare* (*journal à un sou**, *penny press**, *yellow journalism**). Crimă, violență, incendii, procese, execuții, umor, iată câmpurile exploatate în *penny press**. Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, pentru Joseph Pulitzer* știrea* are două fețete: una serioasă și o alta care este consacrată interesului uman*. În *yellow journalism** sunt folosite în exces titluri înșelătoare, crima, sexul, violența, fotojurnalismul* senzațional [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 156; 162]. În prezent, pitorescul, nimicurile strălucitoare, *hobby*-urile, excentricitățile, starurile (vedetele*), suspansul, crima, violul, sexualitatea, exotismul, accidentele, incidentele – sunt materia primă a jurnalismului excepției*, dar și elementul fundamental în *infotainment**. Dictonul sub cupola căruia se așază **F.D.** este bine cunoscut. „Un câine care mușcă un preot nu este știre*. Dar un preot care mușcă un câine, iată o știre*". **II.** În culturanaliza* extrem de importantă pe

care o realizează, Edgar Morin [1975; 136] se ocupă îndeaproape de fenomenologia **F.D.** Autorul observă, mai întâi, un adevărat fenomen: „privilegierea **F.D.** care, din perspectiva istoriei, sunt acte gratuite în care intră pasiunea, moartea, destinul. Precauțiile vieții normale sunt distruse de accident, catastrofă, crimă, pasiune, gelozie, sadism. Universul **F.D.** are în comun cu imaginarul faptul că tulbură ordinea lucrurilor, violează tabuurile*, împinge la limită logica pasiunilor. Are în comun cu tragedia, fatalitatea. Acest univers al visului trăit, al tragediei trăite și al fatalității este pus în valoare de cotidienele moderne occidentale. În plus, **F.D.** este spectaculos. Catastrofele sunt cvasicinematografice, crima este cvasiromanescă, procesul la tribunal este cvasiteatral. Presa alege faptele cu mare încărcătură afectivă (copiii martiri fac apel la afectivitatea maternă, crimele pasionale fac apel la dragoste, accidentele fac apel la patosul elementar). În **F.D.**, situația este privilegiată". **III.** Pierre Bourdieu [1998; 17] dezvăluie resorturile ascunse ale insistenței cu care **F.D.** este cultivat în prezent în televiziune* și subliniază o serie de efecte sociale nedorite. „**F.D.** sunt însă acele fapte care provoacă diversiune*. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenția asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acțiunea simbolică exercitată de televiziune* la nivelul informațiilor*, de pildă, constă în a atrage atenția asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt *omnibus*, făcute, altfel spus, pentru toți. Faptele *omnibus* sunt faptele care, așa cum se spune, nu trebuie să șocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză care nu divizează, în privința cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în așa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic cu adevărat important. [...] Și, dacă se consumă minute atât de prețioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futile, este pentru că acestea sunt, în realitate, deosebit de importante, tocmai în măsura în care ascund lucruri prețioase." → **acoperire (jurnalistică), știre (I), (hard) news (dated story), (soft) news, interes uman, penny press, orizont de așteptări, tabloid (II), foileton (II), infotainment, analiză de conținut, culturanaliză**

Fapte IP, PT → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

fazele procesului de emitere LINGV → **psiholingvistică**

Faulkner, William (1897-1962) LIT → **New Journalism (III)**

feature JURN INF, MEDIA (*engl. am.* reportaj) Termen polisemantic în limbajul american de specialitate. **I.** În presa tipărită și în radio* este fapt divers*. **II.** Reportaj* consacrat unui fapt divers*. Pentru Jane T. Harrigan [1993; 412], reprezintă „un *story* al cărui scop principal este mai degrabă amuzamentul decât informarea*." **III.** *F. photo* – fotografie de interes uman*. **IV.** *To feature* (verb) – a promova. **V.** *F.-film* – film de ficțiune de lung metraj. → **reportaj, A-hed**

feature articles RP → **birou de presă, publicity, spin doctors**

feature (target story/standing story) JURN INF, AGP Tip de text

realizat de Associated Press* destinat magazinelor*. → **ştire (VI)**

feature de culise JURN INF (*engl. am.*) → **reportaj (II)**

feature strălucitor JURN INF (*engl. am.*) → **reportaj (II)**

Federal Communication Commission (FCC) MEDIA Instituţie americană înfiinţată în anul 1934. **FCC** acordă licenţele şi reglementează funcţionarea posturilor de radio* şi de televiziune* (nu şi reţelele*). **FCC** a legiferat *fairness doctrine**. → **radio (I), televiziune**

Federal Food Drug and Cosmetic Act PUBL, LEG (*engl. am.*) Legea federală a alimentelor, medicamentelor şi cosmeticelor. → **publicitate (II), (protejarea) consumatorului**

Federal Radio Commission LEG, IST PR (*engl. am.*) → **radio (I)**

Federal Trade Commission (FTC) LEG, PUBL (*engl. am.* Comisia Federală a Comerţului) Instituţie federală americană înfiinţată în anul 1915, care monitorizează acurateţea* (sinceritatea sau adevărul*) publicităţii*. → **(protejarea) consumatorului (II)**

Federala Presei Române IP, IST PR La al Doilea Congres al Presei Române care s-a desfăşurat la Cluj între 16 şi 19 decembrie 1923, Constantin Bacalbaşa a supus atenţiei *Proiectul Statutelor «Federalei»*. Punctul 2 al *Statutului* definea noua instituţie (care până la urmă nu s-a înfiinţat niciodată): „**F.P.R.** este o asociaţie de instituţii de presă, iar nu de ziarişti* individuali". Proiectul mai stipula următoarele aspecte. „**3.** Din **F.P.R.** fac parte numai Societăţile, Sindicatele* şi Asociaţiile a căror personalitate juridică este recunoscută de către legile ţării. **4.** Acum, **F.P.R.** ar fi formată din Sindicatul Ziariştilor din Bucureşti*, Asociaţia Generală a Presei* cu sediul la Bucureşti, Uniunea Ziariştilor Profesionişti* din Bucureşti, Sindicatul Presei din Iaşi*, Sindicatul Presei Române din Cluj*, Sindicatul Presei Minoritare din Ardeal şi Banat*, cu sediul la Craiova, Asociaţia Presei din Chişinău* şi Sindicatul Presei Române din Chişinău*. **5.** Scopul şi misiunea **F.P.R. a.** Să reprezinte presa în toate legăturile cu lumea din afară. **b.** Să apere drepturile presei în general şi ale ziariştilor* profesionişti, în special (membrii organizaţiilor ce fac parte din **F.P.R.**). **c.** Să apere şi să susţină toate drepturile şi cererile dovedite legitime ale instituţiilor ce compun **F.P.R. d.** Să apere şi să susţină revendicările ziarizmului [sic!] din România, să apere libertatea presei*. **e.** Să judece prin organul Consiliului General toate infracţiunile la legile şi regulile profesionale, [...] să judece toate abaterile de la prescripţiile principiului onoarei şi al demnităţii. Pedepse: admonestarea, suspendarea pe un an şi excluderea din **F.P.R. f.** Să examineze şi să judece reclamaţiile prezentate de ziarişti* şi ale altora împotriva ziariştilor*. **g.** Să apere drepturile întemeiate ale ziariştilor* profesionişti faţă de proprietari, directori sau editori* de ziare*. **h.** Să alcătuiască un contract-tip de muncă, prin care să reglementeze şi să precizeze raporturile dintre ziariştii* profesionişti şi directorii, proprietarii şi editorii* de ziare*, pe baza legalităţii şi echităţii. **6.** Instituţiile membre rămân autonome, cu statute proprii. **7.** Poate fi admonestată,

suspendată sau exclusă din **F.P.R.** cu 2/3 din numărul membrilor orice instituție membră care nu ține seama de hotărârile Consiliului General. **8.** Sediul **F.P.R.** ar urma să fie la București. **9. F.P.R.** ar urma să fie condusă de un Consiliu General format din delegațiile tuturor instituțiilor membre. Proporția: un delegat la fiecare 100 de membri. **10.** Consiliul General este ales pentru trei ani. **11.** Consiliul se întrunește obligatoriu o dată pe an. **12.** Consiliul General deleagă un Comitet executiv format din cinci membri, care își desfășoară activitatea la București. **13.** Consiliul General alege președintele **F.P.R.** El face parte ca al cincilea membru din Comitet". Este ușor de remarcat o serie întreagă de elemente care premerg și statutul profesiunii de jurnalist*, precum și o serie de elemente care în acest moment sunt discutate în perimetrul chestiunilor aparținând MARS*.

Federația Internațională a Jurnaliștilor (FIJ) MEDIA **I. FIJ** este cea mai mare organizație a jurnaliștilor în lume. A fost creată în anul 1926, având sediul la Paris, cu scopul de a „salvgarda prin toate mijloacele libertatea presei* și a jurnalismului". În statutul **FIJ** mai figurează următorul principiu: „**FIJ** își propune să se constituie într-o persoană morală, capabilă să intervină cu autoritate ori de câte ori un guvern, o organizație sau un particular ar atinge drepturile, libertatea sau persoana unui ziarist*". **FIJ** și-a reluat activitatea în anul 1946, iar în forma de acum, începând din anul 1952. În acest moment, din **FIJ** fac parte circa 500 000 de membri din peste 100 de țări, printre care și România. **FIJ** promovează activități internaționale pentru a apăra libertatea presei* și dreptatea socială, prin intermediul sindicatelor puternice și independente ale jurnaliștilor. **FIJ** nu se situează în nici o perspectivă politică anumită, dar militează pentru drepturile omului, pentru democrație și pluralism. În acest context, **FIJ** se opune oricărei discriminări*, condamnând folosirea media* ca pe un instrument al propagandei* sau pentru a încuraja intoleranța și conflictele. **FIJ** crede în libertatea de exprimare politică și culturală. **FIJ** este organizația care este purtătoarea de cuvânt a jurnaliștilor* în cadrul ONU și în cadrul activității sindicale internaționale. Activitățile **FIJ** sunt decise de *Congres*, care se întrunește o dată la trei ani, iar activitatea curentă este coordonată de *Secretariat*, al cărui sediu se află la Bruxelles, acesta fiind condus de un *Comitet Executiv* ales. Cel mai recent Congres a avut loc la Atena, între 25-30 mai 2004. **II.** Pentru a ne da seama mai bine în ce fel acționează și gândește această organizație a jurnaliștilor, vom cita câteva chestiuni exprimate în *Raportul privind relația dintre media, terorism și război*, publicat la 23 octombrie 2001. În raport sunt denunțate și condamnate tentativele de a manipula media* după atacul terorist din 11 septembrie, fiind totodată pusă sub semnul întrebării „graba guvernelor de a legifera" împotriva terorismului*, prevederi care ar putea submina libertățile civile și libertatea presei*. Acest raport a fost întocmit după monitorizarea media în peste 20 de țări. Una dintre concluzii este aceea că evenimentele care au urmat atacului de la

11 septembrie şi campaniei militare din Afganistan au creat probleme noi jurnaliştilor*. „S-au înregistrat numeroase încercări ale guvernelor de a manipula* mesajul media*, exercitând în acest fel o presiune asupra jurnaliştilor*, fapt ce ar putea să scadă calitatea acoperirii* conflictului. Jurnaliştii* trebuie să fie liberi să lucreze, fără să fie obligaţi să se înroleze în slujirea definiţiilor guvernamentale ale *„patriotismului"* sau ale *„interesului naţional"*. **FIJ** condamnă guvernele că se grăbesc în a pune în aplicare noi legi împotriva terorismului*. În Canada, SUA, Marea Britanie, Australia, Franţa, Rusia şi Uniunea Europeană se manifestă o grabă îngrijorătoare de a legifera noi reguli în legătură cu ascultarea convorbirilor telefonice, cu supravegherea efectuată de către poliţie, cu încarcerarea emigranţilor, controlarea Internetului* şi a libertăţii de mişcare." Aceste noi legi – se subliniază – au fost create prea repede, astfel încât nici publicul larg, nici legiuitorii nu le-au putut examina în profunzime. „Jurnaliştii* ar trebui să fie printre cei dintâi care să-i chestioneze pe politicienii care produc atât de rapid promisiuni în numele securităţii, mai ales în condiţiile în care capacitatea noastră de a colecta informaţia*, de a ne proteja sursele* şi de a fi independenţi atât faţă de politicieni, cât şi faţă de serviciile de securitate, este în pericol". În aceeaşi ordine de idei, **FIJ** îşi propune să sublinieze sistematic importanţa toleranţei şi a jurnalismului de calitate*, împotriva discriminării* şi a neînţelegerilor culturale, revigorând, printre altele, activitatea *International Media Working Group Against Racism and Xenophobia* (IMRAX). În plus, **FIJ** doreşte să promoveze solidaritatea internaţională dintre jurnaliştii aparţinând oricărei culturi şi tradiţii în condiţiile conflictului actual, fiind avuţi în vedere, în principal, jurnaliştii din lumea arabă, cărora le sprijină profesionalismul împotriva ameninţărilor pe care le reprezintă fundamentalismul şi intruziunile guvernelor. → **libertatea presei, Declaraţia îndatoririlor şi drepturilor jurnaliştilor (München), Anexe (A), Reporters Sans Frontières, Noua Ordine a Informării, Observatorul Francez Media, Inter American Press Association, Asociaţia Generală a Presei Române**

Federaţia Naţională a Presei din Provincie IST PR → **jurnalist (III)**

Federaţia Sindicatelor Jurnaliştilor şi Tipografilor din România OPM → **Convenţia Organizaţiilor de Media din România**

Federaţia Sindicatelor Unite din TVR OPM → **Convenţia Organizaţiilor de Media din România**

feedback COM (*engl. ad litteram* mesaj care se întoarce; răspuns) **I.** Termen impus de modelul teoriei informaţiei* a lui Shannon şi Weaver (1949), în interdependenţă cu zgomotul şi cu redundanţa*. **II.** În relaţii publice*, marketing comercial* şi marketing politic*, forme de **F.** pot fi considerate sondajele de opinie*. → **redundanţă**

feminism SOC, POLIT **I.** Curent politic/mişcare socială având o istorie îndelungată şi desfăşurându-se şi în prezent (→ **feminism postmodern**), care are drept scop obţinerea drepturilor egale ale femeii cu bărbatul în societate, miş-

care ale cărei începuturi pot fi plasate în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea „ca parte a discursului european iluminist" [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 121]. Numit și ***F. valului I***, această primă etapă durează până în anii '30 ai secolului XX. „***F. Valului I*** a fost caracterizat drept *«F. al egalității»* și a vizat obținerea unui statut juridic egal pentru femei în raport cu bărbații. Misiunea sa se consideră încheiată în cazurile în care egalitatea în drepturi între femei și bărbați devine un fapt consacrat în constituție, legislație și educație. [...] ***F. Valului I*** a răspuns problemelor predilecte ale unor categorii de femei: cele albe, de cultură europeană, aparținând clasei de mijloc. El s-a adresat mai puțin problemelor rasiale și celor specifice femeilor muncitoare. Achizițiile majore ale acestei etape au fost: accesul femeilor la educația superioară, reforma învățământului gimnazial și liceal, deschiderea accesului femeilor la unele profesii de la care erau excluse (mai ales aceea de medic), recunoașterea dreptului la proprietate pentru femeile măritate, îmbunătățiri ale legislației asupra divorțului și custodiei copiilor și, treptat, obținerea dreptului de vot". [În România, Constituția din anul 1923 nu prevedea dreptul de vot al femeilor; Constituția lui Carol al II-lea consfințea dreptul de vot al femeilor în vârstă de 30 de ani, dar de-abia Constituția din anul 1946 acorda dreptul de vot fără nici o discriminare*] [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 136-137]. Anii '50-'70 ai secolului al XX-lea au marcat o amplificare semnificativă a mișcării **F.** (așa-numitul ***F. al Valului II***), în principal în SUA. Accentele se schimbă: de la *egalitatea în drepturi* – marca *Valului I* – la *oprimare* și *eliberare*, la care se adaugă necesitatea *activismului* **(F.)** [*cf.* Iain McLean *coord.*, 2001; 286]. În genere, *activismul*, cunoscut sub numele generic de *Mișcarea Femeilor* (*Women's Liberation Movement*, respectiv, în Franța, *Mouvement de Libération des femmes*), s-a asociat cu stânga radicală, respectiv, în SUA cu *Noua Stângă* (*New Left*). Sunt vizate orice formă de discriminare* sexuală în accesul la orice profesiune, în cariera profesională, în ocuparea oricărei funcții publice; stereotipurile* și ideile preconcepute, mentalitățile conform cărora bărbatul este mai puternic, mai competent decât femeia. „F. american debutează cu un proces important de *trezire a conștiinței*, se desfășoară sub lozinca *ceea ce este personal este politic* și găsește un concept explicativ important: *patriarhat*" [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 139]. În funcție de accentele ideologice*, apare o diversificare a curentelor **F.**: ***F.*** *radical**, care cere schimbarea societății pornind de la ideea că oprimarea femeii este forma cea mai complexă de oprimare, dincolo de clase sociale*, rase, culturi; ***F.*** *cultural*, care susține crearea unei culturi a femeilor; ***F.*** *liberal**, care pornește de la ideea contractului social, orientare apropiată de ***F.*** *moderat*; ***F.*** *marxist**, ***F.*** *postmodern** (*postfeminismul* sau ***F. Valului III***). În afara câștigării a numeroase poziții ce privesc statutul social și „independența" femeilor (drepturi familiale, posibilitatea de control a sexualității și a reproducerii, drepturi salariale egale, impli-

care pe picior de egalitate cu bărbatul în administrație și în politică, precum și în multe alte profesii – ocupații care erau până atunci „interzise" femeilor etc.), ***F. Valului II*** reprezintă un important moment de eforturi îndreptate spre conceptualizare. Acest efort de teoretizare (Simone de Beauvoir, Julia Kristeva, dar și cercetătoare/cercetători din SUA, Marea Britanie, Italia etc.) urmărește în esență demontarea/deconstruirea edificiului patriarhal* simbolic și (re)construirea identității femeii, pornindu-se de la premisa că „întreaga cultură este ideologic infuzată de patriarhat*". Pe scurt, ***F. diferențelor***, cum mai este numit ***F. Valului II***, „este acela al diferențelor în sens programatic, prin care femeile trebuie să se vadă prin propriii ochi, prin experiențele și particularitățile lor, din perspectivă femeiască (să părăsească statutul de obiect în favoarea celui de subiect al cunoașterii)" [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 140-141]. **II.** Un loc important îl ocupă abordările aparținând culturanalizei* (Michèle Martin, Edgar Morin, Jean Baudrillard* etc.), care demonstrează că arii întregi ale culturii de masă* (serialele de televiziune*, publicitatea*, presa feminină → **presse du cœur**) vehiculează stereotipul* femeii-obiect (sexual/erotic), al femeii inferioare bărbatului în ceea ce privește inteligența, competența etc. Această discriminare* subtilă și sistematică, reflectare a culturii patriarhale*, ar începe chiar cu sistemul de educare prin care rolurile sexuale/sociale/culturale sunt stabilite de la bun început. **III.** Ștefania Mihăilescu [2002] oferă un tablou amplu al dezvoltării **F.** în România, până spre anii '30 ai secolului al XX-lea. Pentru a putea măsura gradul de sincronizare a **F.** românesc cu mișcarea similară înregistrată în țările dezvoltate, citâm aici din studiul publicat în anul 1913, semnat de Maria C. Butureanu, *Femeia. Studiu Social* [*in* Ștefania Mihăilescu, 2002; 159], printre altele și pentru că sunt atinse aici câteva din ideile-forță ale mișcării **F.** referitoare, de pildă, la libertatea de decizie în sfera vieții de cuplu, la egalitatea șanselor și a drepturilor în societate: „Ultimul strigăt al **F.** este acum *libertatea maternității* [*subl. aut.*] pe motiv că femeia trebuie să fie o ființă conștientă și liberă, și nu un animal reproducător. Femeia să fie stăpână pe corpul ei, după cum trebuie să fie stăpână și pe sufletul ei. *Sclavia sexuală trebuie să cadă, ca orice sclavie* [*subl. n.*]. Căci numai când femeia va lua deplină cunoștință despre valoarea ei ca ființă umană, demnă și nobilă, numai atunci ea va putea face o alegere liberă; iar maternitatea ei va fi o consecință naturală și conștientă, voită și așteptată de ea – rămânând în orice împrejurare stăpână pe corpul și inima ei. Nimeni să nu mai dispuie de sexualitatea ei, așa după cum se dispune astăzi. Pentru aceasta însă trebuie dată femeii putința și înlesnirea de a-și câștiga singură pâinea și de a-și întrebuința forțele ei numai în direcția care-i convine. Atunci și numai atunci va accepta ea fecunditatea liber și conștient. Și acest fel de libertate va prii omenirii. Căsătoriile nu se vor mai contracta în felul cunoscut, și nici nu vor mai constitui un drept sexual în favoarea bărbatului". → **patriarhat, minoritate (I), dis-**

criminare, discriminare pozitivă, gen (gender), ideologie, obscen (obscenitate), pornografie

feminism cultural SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminism liberal SOC, POLIT S-ar putea afirma, fără riscul erorii, că liberalismul, doctrină care pune drept piatră unghiulară a construcției sale *individul* (limitele puterii statului în privința opțiunilor existențiale ale fiecărui individ), este însuși *feminismul. Feminismul Valului I* și *al II-lea* conțin numeroase revendicări și victorii care, în fapt, sunt liberale. De pildă, în acești ani, „discuțiile asupra dreptului la viață privată* vizează în mod deosebit dreptul femeilor la privatitate în interiorul familiei, accentul punându-se pe asigurarea dreptului persoanei de a-și controla o parte a vieții proprii. Liberalismul are în interior virtuți care pot sluji multor scopuri feministe. Cu argumente liberale s-a pledat și obținut dreptul la avort (dreptul de proprietate asupra facultăților reproductive, dreptul la liberă alegere), asistență pentru creșterea și îngrijirea copiilor (condiții egale în competiție), restrângerea sexismului* în instituții și în media* (egalitate de tratament, dreptul la o imagine* demnă), legi antipornografie*, și antiprostituție. Liberalismul însuși poate fi tratat ca un instrument de eliberare a femeilor de «*capitalismul patriarhal**»" [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 127]. → **feminism (I)**

feminism marxist SOC, POLIT Marx și Engels au subsumat condiția femeii (în chip reducționist, vor afirma chiar și feminiștii marxiști), exploatării de clasă. „Scopurile **F.M.** sunt, în principal, următoarele: să descrie bazele aservirii materiale a femeilor și inegalitatea economică, drept sursă a conștiinței inferiorității lor; relația dintre statutul femeilor din diferite etape istorice și modurile de producție". În aceeași ordine de idei, Sheila Rowbotham (*Woman's Consciousness, Man's World*, 1973) „relevă faptul că separația sferelor de muncă și recreere este valabilă doar pentru bărbați. Pentru ei, casa este un refugiu față de lume și o expresie a timpului liber. *Pentru femei, casa este loc de producție. Munca femeilor contribuie deopotrivă la reproducerea capitalismului și patriarhatului**" [*subl. n.*] [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 139]. → **feminism (I)**

feminism moderat SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminism postmodern (postfeminism, feminismul valului III) SOC, POLIT Se vorbește despre **F.P.** („un *feminism* al autonomiei") începând cu anii '80-'90 ai secolului al XX-lea, odată cu preocupările/abordările legate de postmodernism*. **F.P.** reprezintă o accentuare și o apropiere de feminismul radical*. **F.P.** „acceptă pluralismul, hibridul de orientări, faptul că oprimările diferă în funcție de context. [...] **F.P.** este o pledoarie, o acțiune pentru femei care trebuie să se orienteze preponderent pe capacitate, nu pe victimism. El trebuie să rămână prin excelență un angajament politic, nu doar un simplu stil de viață" [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 143]. → **feminism (I), postmodernism**

feminism radical SOC, POLIT S-a cristalizat în SUA, începând cu anii '60 ai secolului al XX-lea și aparține *F.*

Valului al II-lea. Ideile-cheie ale **F.R.** sunt: „**1.** Femeile sunt aservite ca femei (pentru că sunt femei), iar opresorii lor sunt bărbații. Puterea bărbătească trebuie înțeleasă și analizată ca ireductibilă în raport cu celelalte forme (de clasă*, de rasă) **2.** Întreaga ordine de gen* în care oamenii gândesc, utilizează limbajul, trăiesc, construiesc instituții, se clasifică în termenii distincției feminin-masculin, este social construită și nu are nici o bază naturală (din faptul că femeile sunt menite să poarte viață nu putem deduce câtuși de puțin inferioritatea lor intelectuală și lipsa lor de autonomie). Această ordine se regăsește *în religie, politică, economie, cultură* [*subl. n.*] **3.** Oprimarea de tip patriarhal* este primă în raport cu celelalte [forme de oprimare], iar acestea se vor perpetua atâta vreme cât cea patriarhală* nu este abolită **4.** Această putere se exercită și în relațiile private, *prin urmare și acest tip de relații are conotații politice* [*subl. n.*] [*cf.* Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 132]. → **feminism (I), feminism postmodern (postfeminism, feminismul valului III)**

feminismul diferențelor SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminismul egalității SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminismul valului I SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminismul valului II SOC, POLIT → **feminism (I)**

feminismul valului III SOC, POLIT → **feminism postmodern (postfeminism, feminismul valului III)**

fenomene morfologice LINGV → **stilistică (II)**

Festinger, Leon (1919-1989) PSIHOSOC → **disonanță cognitivă**

fetișismul mărfii ECON, SOC Concept pe care Karl Marx îl folosește în *Capitalul*, ediția a doua. Avuția capitalistă apare sub formă de mărfuri. **F.M.** nu constă în valoarea de întrebuințare a mărfurilor, ci în aceea că mărfurile sunt produsele muncii, astfel încât relațiile dintre oameni iau forma alienată a relațiilor dintre lucruri. → **societate de consum, Școala Critică de la Frankfurt**

Ficeac, Bogdan (*n.* 1958) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

ficționalizare RED → **naratologie (VII)**

ficțiune DEONT, LEG **I.** În *Codul Etic Radio Authority** (Marea Britanie), sunt formulate aceste reguli. „*Radio Authority* nu consideră că transmiterea **F.** sau a dramei cu un mesaj contemporan politic sau social este, în sine, un semn al derogării de la imparțialitate*. Imparțialitatea adecvată cerută în **F.** sau dramă unui scriitor nu este identică cu aceea cerută în programarea* problemelor curente [*i.e.* știrea*]. Cu toate acestea, o piesă în care este vorba despre o anumită problemă curentă care, la momentul transmiterii, a devenit obiectul unei decizii iminente la nivel național sau local suscită dificultăți. Este posibil să fie necesar ca imparțialitatea să fie întărită prin înlesnirea punctelor de vedere opuse. Acestea ar putea lua forma unei discuții în studio, imediat după transmiterea dramei sau într-un program separat care să ofere dreptul la replică*, într-un interval de timp rezonabil". **II.** În *Codul despre onestitate și viață privată* elaborat de *Broadcasting Standards Commission* (1998)

tot în Marea Britanie întâlnim şi alte nuanţări. „În dramele sau **F.** contemporane, bazate pe viețile şi experienţele oamenilor reali sau ale instituţiilor, trebuie să se caute ca aceste experienţe şi instituţii să fie transpuse onest*. Ar trebui să i se spună publicului* clar dinainte dacă drama sau **F.** se bazează în mică măsură pe evenimentele evocate sau, dimpotrivă, îşi propune să fie o abordare fidelă a ceea ce s-a întâmplat. În nici o situaţie, drama sau **F.** nu trebuie să distorsioneze faptele verificabile într-un mod neonest faţă de cei implicaţi. La fel, trebuie acordată atenţie pentru a nu transpune prin caracterizare sau filmare sau promoţiune o impresie neonestă despre personajele pe care se bazează drama". → **Anexe (D)**

figură retorică RET → **persuasiune (IV)**

filă de ansamblu JURN INF, AGP Tip de ştire* realizat de AFP*. → **ştire (IV)**

filă de deschidere AGP Text de agenţie*. Marchează debutul evenimentului*. Un eveniment* nu trebuie să fie abandonat odată cu **F.D.** Derularea lui va fi acoperită prin *follow-up** sau/şi prin bilanţ*. → **acoperire (jurnalistică), follow-up (pick-up/urmare), ştire (IV)**

filet TEHNO, AGP (*fr.*) **I.** Linie tipografică ce separă vertical sau orizontal elementele unei pagini. **II.** Informaţie* scurtă titrată, dar mai dezvoltată decât *brève**, conţinând numai mesajul esenţial* [*cf.* Michel Voirol, 1992; 96]. → **encadré, ştire (VII)**

filmul evenimentului AGP (*fr. film de l'événement*) Tip de ştire* de agenţie*. Spre deosebire de cronologie*, **F.E.** urmăreşte un interval scurt de timp, de la câteva ore la câteva zile. → **cronologie, ştire (IV), (VI)**

final deschis RED → **paragraf final**

final paradox RED → **paragraf final**

Financial Public Relations RP (*engl. am.* relaţii publice* financiare) Una dintre cele 14 activităţi ale relaţiilor publice* definite de *Public Relations Society of America** (PRSA). Activitate de relaţii publice* care se desfăşoară în domeniul financiar.

First World Assembly of Public Relations Association RP (*engl. am.* Prima Adunare Mondială a Asociaţiilor de Relaţii Publice). → **relaţii publice (II)**

fişă de familie AGP Text de context* în care se oferă datele genealogice ale personalităţii care face obiectul textului principal. → **ştire (IV)**

fişă tehnică AGP Text de agenţie*. Este un text succint în care se realizează rezumatul unui document, al unei decizii, al aspectului unui proiect sau al unui echipament tehnic sau militar. Stilul este aproape telegrafic, textul făcând parte dintr-o mică bancă de date a evenimentului*. Este un text de context*. → **ştire (IV)**

Flacăra IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

flash AGP **I.** Pentru agenţia de presă*, este anunţarea în câteva cuvinte a unui fapt de o importanţă excepţională. El nu depăşeşte niciodată un rând, includ zând obligatoriu locul şi sursa*. Este vorba despre acel tip de eveniment* care întrerupe emisiunea de radio* sau de televiziune*. Fiind o avizare extrem de promptă, menţionarea datei nu este necesară. **F.** poate fi redactat telegrafic, numai dacă nu există nici un risc de eroare în decodare. Pe de altă parte, niciodată nu va fi pregătit un **F.** în

așteptarea evenimentului*. S-ar putea ca evenimentul* să nu aibă loc, s-ar putea ca acesta să nu fie atât de important, încât să fie necesar un **F.** Acesta va fi urmat de un buletin* sau de mai multe. Aceste două tipuri de texte pot fi urmate sau nu de un aditiv*, după care se poate redacta o primă știre*, în care apar și primele date de context*. **II.** În audiovizual – titlurile știrilor* care formează un buletin de știri. În televiziune* – sumarul telejurnalului. În acest din urmă caz, **F.** are rolul titlului* pentru fiecare text anunțat, și toate la un loc au rolul paginii întâi* a ziarului*. → **buletin, știre (IV)**

flashback RED Organizare a textului prin care se începe cu momentul important, dar nu primul în ordine cronologică, după care se revine la desfășurarea cronologică. Este folosit mult acum în presa scrisă și pentru că radioul* și televiziunea* sunt celę dintâi care pot oferi primele informații* despre un eveniment*. → **unghi de abordare, planul textului, piramidă circulară, emboîtement**

flux liber al informațiilor CM, MEDIA (*engl. am. free flow of information*) „Doctrină [neoliberală, cristalizată în timpul administrației Ronald Reagan] a Departamentului de Stat [al SUA] calchiată pe principiul intangibil al libertății de circulație a mărfurilor, asimilând libertatea de expresie comercială a actorilor particulari de pe piață cu libertatea de expresie*, pur și simplu". Un moment important în impunerea/„oficializarea"/concretizarea doctrinei pare a fi dezbaterea din anul 1995, care s-a desfășurat în cadrul *Organizației Mondiale a Comerțului*, când „dezbaterea asupra produselor culturale a fost înglobată în aceea despre liberul schimb de servicii" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 89; 131]. → **dereglementare, imperialism cultural, noua ordine a informării, globalizare, postmodernism, societate postindustrială, societate informațională**

focalizare RED „Procedura care constă în a înscrie prin aproprieri succesive un actor sau o secvență narativă în coordonate spațio-temporale tot mai precise, mai ales prin emboîtement*" [*cf.* A. J. Greimas 1979; 150].

FOI Act → **Freedom of Information Act**

foileton PT **I.** „Mijloc de captare, ca și știrea* de senzație, **F.** a desemnat, la început, o literatură de aventuri istorice sau contemporane. Povestitori de rasă ca Dumas sau fabricanți modești ca Soulié, Ponson de Terrail au dobândit o vogă asemănătoare. [...] Faptele de istoria presei și de istorie literară sunt cunoscute: moda **F.** în presa europeană și americană de pe la 1840, teoretizarea încercată de Kogălniceanu în introducerea romanului neterminat *Tainele inimii* în care, invocând exemplul lui Sue, scriitorul concepea aventura ca o coajă agreabilă pentru miezul reprezentat de rosturile sociale și educative ale romanelor" [*cf.* Silvian Iosifescu, 1971; 310]. Al. Dumas, Thomas Carlyle, Ralph Waldo Emerson, Charles Dickens, Émile Zola, iată doar câțiva mari scriitori care au publicat **F.** în ziare*. Senzaționalismul* **F.** avea să devină teritoriul a ceea ce s-a numit presă populară (*penny press**, *journal à un sou**, *yellow journalism**, în prezent, tabloid*). Tot din **F.** se trag și contemporanele *soap-opera** și telenovela.

Tot așa cum, ceea ce azi se numește *infotainment**, impus în special de televiziune*, se naște din convergența presei populare – apoi a tabloidelor* de mare tiraj, a marketingului politic*, a publicității*, sub imperiul logicii comerciale. Pentru Michael Palmer [1983; 26; 29], romanul foileton, emblemă a unei prime literaturi seriale, a participat la democratizarea vieții cotidiene. *„Jurnalismul imaginației* joacă un rol tot atât de important ca și jurnalismul de informare. *Le Petit Journal*, fondat în 1863, unul dintre primele care au depășit milionul de exemplare, caută categoriile de informații* susceptibile să placă unui public* de masă. El folosește tehnicile scriiturii romanului foileton și faptului divers*. [...] Componentele lui sunt în același timp universale și atemporale. În fapt, romanul foileton este el însuși o rubrică de *actualitate*. El traduce imaginarul unei epoci. În constituirea unui public* popular pentru presa cotidiană, **F.** joacă în Franța rolul pe care îl vor avea în SUA *comics**-urile, banda desenată* în versiune americană, începând cu 1880." **II.** Serial, *follow-up**. → **cultură de masă, bandă desenată, fapt divers, penny press, infotainment, tabloid (II)**

follow-up (pick-up/urmare) AGP, PT, TV (*engl.*, *engl. am.* urmare; serial) **I.** Știre* de agenție* care urmează după o alta, pentru că între timp evenimentul* a continuat să se desfășoare, aducând elemente noi. Continuare. *Running**. **II.** În presa tipărită, a doua relatare*, al doilea reportaj* etc., necesare din aceleași motive. Indiferent că este știre* sau orice alt tip de text în presa tipărită, **F.U.** trebuie să reia succint ceea ce s-a spus în textul precedent și să continue cu elemente noi. Accentul trebuie să cadă nu pe „Iată ce s-a întâmplat", ci pe „Iată ce-a apărut nou între timp". Folosirea **F.U.** este un semn al acoperirii jurnalistice* complete, dar dacă accentul nu cade pe elementele de noutate (importante/semnificative) care au apărut imediat după publicarea textului precedent, atunci ziarul* (media*) creează evenimentul*. → **știre (IV), (VI), filă de deschidere, bilanț (round-up), acoperire (jurnalistică)**

fondu FILM (*fr.* topit) → **circle-in**

(the) Food and Drug Administration LEG (*engl. am.* Administrația pentru Alimente și Medicamente) → **protejarea consumatorului (I)**

Foreign Broadcast Information Service STRUCT MIL (*engl. am.* Serviciul de Informare prin monitorizarea Posturilor de Radio și Televiziune Străine) Unitate a *Central Intelligence Agency* (CIA) care monitorizează și analizează presa scrisă, mesajele jurnalistice transmise la posturile de radio* și de televiziune* străine [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **daily report, analiză de conținut (I)**

formaliști ruși LINGV → **stilistică (V)**

format PT, RADIO, TV **I.** În presa scrisă: dimensiunea ziarului*. **F.** mare *vs.* tabloid*. **II. F.** postului de radio* sau de televiziune*, în strânsă legătură cu segmentul de public* țintit. Exemple: „numai știri", „Contemporary Hit Radio", „Oldies" (*engl.* muzică din anii '50-'70), „Talk-Radio", „Hispano", „Album-Oriented Rock", „Classical", „Country", „Jazz", „Religious" etc. Re-

zultă din această enumerare parțială că tipurile de **F.** se referă, în principal, la conținut și – mai ales – la stilul de muzică transmis. **III.** Tip de script* în televiziune*. **IV.** Tip de program*. **V. F.** emisiunii (structura ei). → **packaging, (știri la) radio, televiziune**

Formula As IP, PT → **Clubul Român de Presă (I), Centrul pentru Jurnalism Independent**

formula lui Laswell COM → **analiză de conținut**

fortuna PROP → **propagandă (III)**

fotografie I. Primele forme ale **F.** îi aparțin francezului Daguerre – (de aici, dagherotipul). Primul dagherotip (1834) reprezintă o natură moartă, pentru ca în a doua jumătate a secolului al XIX-lea să se acorde atenție actualității (Războiul din Crimeea – 1855; Războiul de Secesiune – 1862). Este prima epocă a **F.** de actualitate. Începutul secolului al XX-lea marchează – prin *penny press** și *yellow journalism** – și apariția **F.** senzaționale, indiscrete, impudice, tendință care s-a accentuat până la manifestările îndrăznețe – de cele mai multe ori scandaloase – ale paparazzilor*. **II.** Abordând problematica genurilor în **F.** de presă, Gabriela Sandu [2004; 62-69] enumeră următoarele tipuri de **F.**: portretul* (pictural, funcțional), **F.** în sport, **F.** de fapt divers*, **F.** despre spectacol, **F.** de ilustrare (aceea care „nu informează, nu dă informații* privind actualitatea cotidiană, ci tratează subiecte atemporale, iar conținutul ei este mai general"), **F.** electorală. Totodată, autoarea [Gabriela Sandu, 2004; 69-74] abordează **F.** în publicitate* (și **F.** în modă*). **III.** O interpretare semiotică* (deci pluridisciplinară) a rolului specific al **F.** construiește Guy Lochard [*et al.*, 1998; 55-56; 62-63]. Astfel, în ziar*, „ordinul simbolului" care aparține cuvântului se opune „ordinului iconic*, ce prezidează toate reprezentările *analogice* (întreținând o relație de asemănare cu obiectele denotate). Toate *imaginile figurative* aparțin acestui ordin". În același timp însă, „ordinul simbolic se distinge și de *ordinul indicial*. [...] De exemplu, trecerea unui animal este de natură *indicială*. Dar acesta este și cazul unor imagini*, cum ar fi imaginile fotografice. Prin înaltul lor nivel de asemănare, ele țin de ordinul iconic. [...] Statutul său de «amprentă» a realului îi conferă o putere de *autentificare* de care sunt private ilustrațiile [de exemplu, un desen] ce presupun [încă o] mediere umană". Pentru Guy Lochard, „resursele imaginii" cu aplicare la **F.** apar în următoarele variante: **1.** „Imagini* luate pe viu". „**F.** de presă capătă întreaga dimensiune atunci când, sub vești mintele informației* importante sau senzaționale în exclusivitate, dă socoteală de un eveniment* surprins și fixat «pe veșnicie»". **2.** „Imagini codificate. Esențialul din **F.** prezentate în presă nu reliefează deci categoria *instantaneelor*. Este vorba despre imagini* fundamental sărace în informație*, *a căror forță nu rezidă în excepționalitate, ci în dimensiunea lor codificată*. Strângeri de mână la finalul unei întâlniri diplomatice". → **imagine, agenție de presă, tabloid (II), viața privată**

fotografie electorală → **fotografie (II)**

fotografie de fapt divers → **fotografie (II)**

fotografie de ilustrare → **fotografie (II)**

fotografie în modă → **fotografie (II)**

fotografie în publicitate → **fotografie (II)**

fotografie despre spectacol → **fotografie (II)**

fotografie în sport → **fotografie (II)**

fotojurnalism JURN INF → **fotoreporter, New Journalism (III)**

fotomontaj JURN INF Începând cu anul 1919, este folosit în mod obișnuit în publicitate*. „Sunt două tendințe în aceste vremuri în dezvoltarea **F.**: una vine din publicitatea* americană și este exploatată de dadaiști și expresioniști. Este așa numitul ***F.** al formei*. A doua tendință, aceea a ***F.** politic militant*, a fost creată pe solul Uniunii Sovietice. **F.** a apărut sub oblăduirea LEF*-ului, `când arta non-obiectivă era deja terminată. **F.** ca nouă metodă a artei datează din 1919-1920" [*cf.* Richard Hertz *et al.*, 1990; 92]. → **afiș, bandă desenată, cultură de masă, imagine, New Journalism (III)**

fotonovela roja CM (*sp.*) → **fotonovelă**

fotonovela rosa CM (*sp.*) → **fotonovelă**

fotonovela suave CM (*sp.*) → **fotonovelă**

fotonovelă CM Fotoroman* în America Latină. ***F.** rosa* (eroină virtuoasă); ***F.** suave* (clasa de mijloc); ***F.** roja* (cu muncitori) [*cf.* Richard Weiner, 1996].

fotoreportaj JURN INF → **fotoreporter, imagine (V)**

fotoreporter PT Funcție jurnalistică ce apare în strânsă legătură cu dezvoltarea jurnalismului de informare (agenția de presă*), a presei populare* (*penny press**, *yellow journalism**, *journal à un sou**) și cu dezvoltarea tehnologică (tipar*, *ofset**). **F.** surprinde evenimentul* și îl imortalizează. Regulile decupării evenimentului* și corecta ierarhizare a informației* sunt reperele fundamentale obligatorii de care **F.** trebuie să țină cont. Prim-planul* trebuie să fie corect decupat în raport cu realitatea (=adevăr*), altminteri detaliul este transmis drept fapt semnificativ. Legenda* este mai întâi redactată de către **F. F.** contemporan surprinde în primul rând evenimentul* în desfășurare, de unde rezultă că, în majoritatea situațiilor, în presa dezvoltată s-a renunțat la fotografia* statică, înțepenită, tip album de familie. Datorită faptului că fotografia* îl face pe cititor să înțeleagă știrea instantaneu, ea este cea mai puternică intrare în pagina ziarului*. → **design, legendă, New Journalism (III)**

fotoroman CM Corespondent al benzii desenate*, având o dezvoltare asemănătoare. „**F.** s-a născut din cinematograful popular, mai mult din seriale, pentru a le prelungi efectele. Apare ideea «cine-romanului», adică adaptarea filmelor de succes în forma romanului. Primul **F.** apare în *Chicago Tribune: Misterele New-York-ului*, cu fotografii* din film" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 332]. Cu timpul, **F.** este găzduit în principal de *presse du cœur** care, de pildă, în Franța, în anul 1966, număra aproximativ șase milioane de cititori pe an. Pentru Evelyne Sullerot, „**F.** ar fi produsul presei feminine, populare, catolice și latine. [...] Anglo-saxonii preferă *comics**-urile desenate – mai abstracte și mai fantas-

tice" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 333]. → **imagine (V), bandă desenată, cultură de masă, magazin**

Foucault, Michel (1926-1984) CM, POLIT, SOC Filozof francez. Lucrările sale cele mai importante – *Les mots et les choses* (1966) și *Surveiller et punir* (1975) – oferă raționamente, descrieri și asocieri care au marcat literatura consacrată postmodernismului*. → **Jeremy Bentham, postmodernism**

Foundation for Public Relations Research and Education (RP) (*engl. am.* Fundația pentru Cercetare și Educare în Relații Publice) → **relații publice (II)**

fourth estate POLIT (*engl.* a patra stare socială) Nume dat presei de către Edmund Burke (1729-1797). Primele trei *estate(s)* erau *The Clergy-Church* (clerul-biserica), *nobilimea* și *oamenii de rând.* În Anglia: *Lords Spiritual* (clerul), *Lords Personal* (nobilimea) și *Commons* (oamenii de rând). → **libertate de opinie, libertatea presei, puterea presei**

FR3 TV → **TV5**

fractură numerică COM, ECON Termen care denumește, în condițiile societății informaționale*, decalajul economic Nord-Sud. → **infoetică**

frame COM (*engl. am.* ramă; scenariu) Termen preluat din domeniul Inteligenței Artificiale. „Când întâlnim o situație nouă, selecționăm în memorie o structură actanțială [de acte, acțiuni] numită **F.** [...] Un **F.** este o structură de date care folosește la reprezentarea unei situații stereotipe*, ca de exemplu cum să petreci un anume fel de vacanță" [*cf.* Marvin Minsky *in* Umberto Eco, 1991; 116]. În construcția lui Umberto Eco, **F.** intră ca un element constitutiv în ceea ce el numește *Competență Enciclopedică.* „Pentru a actualiza structurile discursive, cititorul confruntă manifestarea liniară cu sistemul de coduri* și subcoduri oferite de limba în care este scris textul și la competența enciclopedică la care trimite acea limbă prin tradiție culturală. Acest complex sistem de coduri* și subcoduri îl vom defini *competență enciclopedică*" [*cf.* Umberto Eco, 1991; 112]. Pe scurt, pentru semioticianul italian [1991; 117], „un scenariu [**F.**] este totdeauna un text virtual sau o povestire condensată". → **estetica receptării, naratologie (VI)**

France Culture Europe RADIO → **TV5**

France Info RADIO → **TV5**

France Inter RADIO → **TV5**

Franklin, Benjamin (1706-1790) FIL, IST PR → **cenzură (I), magazin (I)**

francofonie POLIT, MEDIA **I.** Ansamblul populațiilor care vorbesc limba franceză. **II.** Termenul este folosit pentru prima oară de eseistul francez Onésime Reclus (1837-1916). Inițial, conceptul acoperă realitatea socio-cultural-lingvistică a populațiilor de limbă franceză din afara granițelor Franței (Canada, Elveția, Belgia etc., dar și fostele colonii franceze din continentul african). Anii '60 ai secolului al XX-lea marchează o schimbare semnificativă de accente, importante și în acest moment. **F.** devine „o noțiune globalizantă", care susține „viziunea umanistă a unei culturi **F.**, mai degrabă mediatoare decât dominantă, favorizând dialogul culturilor prin intermediul limbii franceze, considerate drept un mijloc de schimb și de comunicare în servi-

ciul cooperării şi dezvoltării" [*cf.* Michel Guillou *et al.*, *dir.*, 1997; 535]. Instituționalizarea complexă a **F.** nu a întârziat să prindă contur, un moment de referință reprezentându-l anul 1984, când a fost înființat *Le Haut Conseil de la Francophonie* (Înaltul Consiliu al **F.**), precum şi canalul de televiziune TV5*. Pe scurt, treptat, se cristalizează *un proiect francofon*, susținut de o rețea instituțională mai mult decât complexă, din care enumerăm doar următoarele instituții: *La Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage* (Conferința şefilor de stat şi de guvern ai țărilor care au drept punct comun limba franceză), *La Conférence Ministérielle de la Francophonie*, *L'Université des réseaux d'expression française* (Universitatea rețelelor de expresie franceză) etc. În acest moment, „Le Sommet Francophone" reunește 52 de state, printre care se află şi România. Strategia **F.** pentru secolul al XXI-lea îşi propune să ofere răspunsuri în plan politic, economic, tehnologic şi cultural, ultimul domeniu fiind considerat principalul element de coeziune în obținerea păcii, a dezvoltării, a democrației, a apărării drepturilor omului [*cf.* Michel Guillou *et al.*, (*dir.*), 1997; 536]. Pe de altă parte însă, **F.** reprezintă una dintre cele mai notabile reacții la procesul globalizării*, considerat din această perspectivă în principal de origine/orientare nord-americană. În acest context „polemic", conceptul cheie este *diversitatea culturală* (care ar avea menirea să contracareze efectele imperialismului cultural* şi ale impunerii limbii engleze/americane drept limbă universală), precum şi efectele globalizării*, termen în locul căruia este propus acela de *altermondializare*. → **AFP (Departamentele), L'Alliance Française, propagandă, ARTE, TV5, Radio France Internationale, globalizare, imperialism cultural**

frecvență JURN INF → **(calitățile) ştirii, statistică informală**

free cinema MEDIA (*engl. free* – liber) Termen englez pentru *cinéma vérité*.*

Freedom Forum IP (*engl. am.* Forumul libertății) **F.F.** a fost înființat în anul 1991, sub conducerea fondatorului său, Allen H. Neuharth. **F.F.** este un succesor al fundației create în anul 1935 de către Frank E. Gannett. Cu toate acestea, **F.F.** nu este afiliat la Gannett Co. Având sediul în Arlington (Virginia – SUA), **F.F.** este o fundație care se consacră libertății presei*, libertății de exprimare şi libertății de gândire pentru toți oamenii. Fundația are trei priorități: *the Newseum* (cuvânt format din contaminarea termenilor *News* şi *Museum*) – un muzeu interactiv al ştirilor*, în curs de dezvoltare, situat la Washington; *Centrul „Primul Amendament"* şi *Diversitatea Redacției de Ştiri* (*newsroom diversity*), ultimele două fiind găzduite de Universitatea din Nashville. → **libertatea presei, Centrul pentru Jurnalism Independent**

Freedom Forum News Library IP (*engl. am.* Biblioteca Freedom Forum) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Freedom of Information Act (FOI Act) LEG, COM (*engl. am.* Legea Libertății de Informare) Lege adoptată în

SUA, în anul 1966, care permite cetățenilor (și jurnaliștilor*) liberul acces la dosarele agențiilor federale (cu excepția secretelor militare, financiare, celor care aparțin vieții private*, a bilanțurilor bancare, a hărților geologice): „Accesul la una dintre cele mai mari arii informaționale – dosarele federale – a fost limitat până când Congresul a elaborat în anul 1966 **FOI Act.** Această lege – și importantele amendamente aduse până în anul 1975 – au deschis accesul la milioane de pagini din dosarele federale. **FOI Act** reglementează dreptul publicului* de a avea acces la dosarele Executivului, cu nouă excepții. Aceste excepții îi împiedică pe reporteri* sau pe oricine altcineva să examineze impozitul pe venit, documentele secrete vitale siguranței și apărării naționale sau politicii externe, scrisori din interiorul instituției sau alte materiale considerate sensibile. În anul 1975, noi amendamente dau Curții Federale dreptul de a reanaliza dosarele clasate, pentru a se asigura că analiza lor a fost corect făcută, și stabilesc un termen în care Agenția trebuie să aprobe sau să respingă, după caz, o solicitare de a citi un dosar. *Mercury News* din San José – California a solicitat FBI, pe baza **FOI Act**, materiale care să demonstreze că președintele Ronald Reagan a fost, spre sfârșitul anilor '40, informator FBI. Documentele pe care le-a obținut ziarul* l-au identificat pe Reagan ca fiind agentul *T. 10* și demonstrau faptul că el și soția sa «au furnizat FBI nume de actori despre care ei au crezut că făceau parte dintr-un grup procomunist». [...] Pentru a folosi dreptul la informare oferit de **FOI Act**, solicitantul trebuie să identifice agenția care deține informațiile. Dosarele sunt împărțite pe domenii, acestea aflându-se la agențiile care se ocupă de acel domeniu. Ghidul este *US Government Manual* care poate fi obținut de la Biroul de publicații al Guvernului. Cererea clar formulată trebuie trimisă biroului **FOI Act** al Agenției. Nu este nevoie ca solicitantul să menționeze în cererea sa de ce are nevoie de acele informații*, dar în unele cazuri această mențiune simplifică lucrurile. [...] **FOI Act** cere ca Agenția să răspundă unei cereri în termen de zece zile lucrătoare, iar în cazul unui apel administrativ, în 20 de zile lucrătoare. Agenția are dreptul să prelungească această perioadă de așteptare cu zece zile lucrătoare, «în circumstanțe neobișnuite» (dacă este nevoie să coopereze cu alte Agenții, pentru a obține acele informații). Dacă Agenția nu reușește să furnizeze informațiile* cerute în timpul stabilit, cel care a apelat la serviciile Agenției poate să o cheme în instanță. Dacă Agenția demonstrează că au existat într-adevăr «circumstanțe excepționale» și că face tot ce poate pentru a obține informațiile* solicitate, Curtea poate să aloce Agenției încă un interval de timp pentru a căuta informațiile*" [*cf.* Melvin Mentcher 1991: 245]. → **secret de stat, viața privată, libertate de informare, libertatea comunicării, relații publice (I)**

freelancer IP → **pigiste, corespondent (IV), syndicated columnist, paparazzi/ paparazzo**

Freud, Sigmund (1856-1939) PSIHOSOC → **Școala Critică de la Frankfurt**

FTC → **Federal Trade Commission**

Fukuyama, Francis (*n.* 1952) PROP, COM → **ideologie (II)**

funcție de ancorare MEDIA → **imagine (V)**

funcție cathartică SOC REC, TP → **funcții**

funcție critică SOC REC, TP → **funcții**

funcție expresivă SOC REC, TP → **funcții**

funcție fatică LINGV, COM Pentru antropologul Bronislaw Malinowski, *comunicarea fatică* constă, înainte de toate, „în dorința de a stabili și menține solidaritatea intersubiectivă și, de aici, coeziunea socială". Pornind de la ideea lui Malinowski, lingvistul Roman Jakobson introduce în schema comunicării pe care o realizează, ***F.F.*** *a limbajului.* Pe traseul Malinowski-Jakobson se ajunge la proxemică*. → **comunicare interpersonală, proxemică**

funcție informativă SOC REC, TP → **funcții, acoperire (jurnalistică), pluriformitate mediatică**

funcție interpretativă SOC REC, TP → **funcții**

funcție de legătură (releu) MEDIA → **accroche, imagine (V)**

funcție de legătură (reliance) SOC REC, TP → **funcții**

funcție oglindă a presei SOC REC → **naratologie (VI), pluriformitate mediatică**

funcție poetică RET → **retorică (V)**

funcție de relaxare SOC REC, TP → **funcții**

funcție de supraveghere SOC REC, JURN INF, TP → **acoperire (jurnalistică), funcții, efecte, funcțiile informării, agenda setting, serviciu public, responsabilitatea socială a presei, binele public, interes public, relații publice**

funcție de watchdog JURN INF (*engl. am.* câine de pază) → **acoperire (jurnalistică), agenda setting, efecte, binele public, interesul public, serviciu public, responsabilitatea socială a presei, ancheta jurnalistică, investigative reporting**

funcții SOC REC, TP Concept difuz, interpretat diferit, în strânsă legătură cu cel de efecte*. Păstrând o serie de reminiscențe de la faimoasa teorie a mulțimilor (Gustave Le Bon) și aplicând behaviorismul de tip pavlovian (reflexul condiționat), Serge Tchakhotine [1939] explica hipnoza exercitată de propaganda* hitleristă asupra poporului german, acordând, printre altele, o atenție importantă unui medium* (relativ) nou în epocă: radioul*. Viziunii de tip behaviorist, conform căreia publicul* este o masă inertă modelabilă „spontan" de mesaj (schema stimul-reacție) (→ **modelele stimul-răspuns**), funcționalismul* – curând după Cel de-al Doilea Război Mondial (1948) – îi opune ideea că societatea este un sistem în care toate elementele sunt interdependente și, prin acest fapt, concură la stabilitatea lui. Harold D. Lasswell* gândește relațiile funcționale dintre media* și sistemul social dispuse pe trei planuri: **a.** *media* supraveghează mediul* – adică evidențiază ceea ce poate amenința o societate sau ceea ce poate conduce la un profit **b.** *media* corelează diferite componente ale societății* **c.** *media* transmite moștenirea socioculturală de la o generație la alta.* Dintre acestea, al doilea plan a făcut obiectul cercetării empirice. Așadar, *școala empirică* (P. Lazarsfeld, B. Berelson, E. Katz, C. Hovland, J. Klaper,

H. D. Lasswell, W. Schramm), revalorizând rolul contextului* social în care sunt prinşi indivizii receptori ai mesajelor media*, a impus două modele paradigmatice: *teoria efectelor limitate* (mesajele sunt receptate prin trei filtre: *percepere*, *expunere* şi *memorare*, toate selective) şi *two-step-flow**. E. Katz [1987] consideră că paradigma efectelor limitate este dominantă. În interiorul ei se manifestă paradigma politică (sau instituțională), paradigma critică şi paradigma tehnologică. Teoria efectelor limitate pornea de la ideea că media* ne spun *la ce trebuie să ne gândim sau ce trebuie să facem*; paradigma politică consideră că media* ne spun *la ce trebuie să ne gândim*; iar paradigma tehnologică – *cum să gândim*. Recurența lui *„trebuie"* indică (aluziv) ideea puterii presei* şi a statutului jurnalistului* de lider de opinie. Ideea fusese exprimată şi de David Riesmann [*et al.*, 1953; *passim*]. Paradigma politică este ilustrată şi de funcția *agenda setting** descrisă de McCombs şi Shaw [1976]: media*, acordând o atenție sporită unei/unor probleme, structurează ierarhia preocupărilor cetățeanului. Pe scurt, privilegierea unei agende dominante reprezintă punctul principal prin care *Şcoala Critică de la Frankfurt**, cu o accentuată descendență marxistă (T. Adorno, W. Benjamin, J. Habermas, H. Marcuse*), subliniază ideea că sistemul economic şi politic comandă sistemul media* şi, prin intermediul acestuia din urmă, controlează societatea. „Spațiul public al comunicării de masă nu permite nici o apropriere – comentează A-M. Laulan [*in* Lucien Sfez, 1993; 994] argumentarea Şcolii Critice [de la Frankfurt*]; alinierea, masificarea, pierderea identității culturale, invazia transnațională a fluxurilor de informație* – iată tabloul abundent descris. Dacă emițătorul este atotputernic, dacă câțiva magnați stăpânesc piața mondială a informației*, dacă ne aflăm într-un sistem închis şi totalitar, atunci democrația este doar un cuvânt..." Herbert Marcuse* [1977; 285-430] este chiar catastrofic: funcția limbii şi a media* ar fi aceea de a crea *omul unidimensional*, lipsit de simț critic față de societate. Rolul limbii ar consta în a conferi indivizilor „o falsă conştiință". Limba ar fi un instrument de putere în mâna *„clasei dominante"*. Frapant este radicalismul acestor raționamente. În realitatea curentă, limba este „un bun comun", instrumentul minimei comunicări interpersonale* şi unul dintre instrumentele fundamentale prin care gândirea omului se articulează (de la cea mai simplă la cea mai conceptualizată, de la aceea neutră, la exprimarea celei mai mărunte emoții, mirări, bucurii, dureri). Un termen precum *democrație* – invocat de H. Marcuse* – poate fi manipulat*, adică folosit fără acoperire; fenomenul este inevitabil şi – în definitiv – pluralismul exprimării (media*) este acela care face ca orice manipulare* să poată fi oricând pusă în discuție, respinsă, contracarată. D. Bregman şi J-L. Missika [*in* Lucien Sfez, 1993; 1001] consideră că „agenda se apropie de *uses and gratifications**, care tind să edifice o teorie a receptării, accentul fiind pus pe fragmentarea publicurilor*". Rémy Rieffel [*in* Claude-Jean Bertrand, 1995; 187] distinge

elementele esențiale ale teoriei *folosirii și gratificației*. În primul rând, trebuie să remarcăm că accentele se schimbă: problema esențială de rezolvat nu mai este *ce fac media* cu oamenii* (viziune mecanicistă conform căreia media* sunt atotputernice – vezi filiația Tchakothine-Herbert Marcuse – iar oamenii, neputincioși din punct de vedere mental), ci *ce fac oamenii cu media**. Genul proxim al *folosirii* este câmpul de așteptări (→ **orizont de așteptări**). În măsura în care acestea sunt satisfăcute, apar *satisfacțiile*. Pe scurt, receptorul media* este activ și, în condițiile pluralismului ofertei media* – având aici în vedere inclusiv divertismentul –, apar *segmentele de public*, care se coagulează, pur și simplu, în urma opțiunii receptorului. Pentru reprezentanții funcționalismului* (Bernard Berelson, Charles Wright, Jay Blumler) *receptorul este mai important decât mesajul*. Receptorul ocupând locul central (care de fapt i se cuvine) va deveni, totodată, obiectul de studiu al sociologiei receptării – în primul rând sub impulsul intereselor publicității*, deci măsurând mai mult *ce* se receptează și mult mai puțin calitatea receptării – dar, mai ales, a esteticii receptării* (Umberto Eco, Hans Robert Jauss). Jean Stoetzel [*apud* Francis Balle, 1990; 564-565] se exprimă mai simplu: „Funcția principală a presei este informarea*. Alături de ea apar încă trei funcții colaterale. **a.** *Funcția de [reliance] legătură socială*". Prin această funcție, adică prin informație*, integrarea individului în grupul său este favorizată. Autorul indică aici „informația* utilitară", care este „un ghid pentru viața socială [cotidiană], și informația* din presă, care devine subiect de conversație*, aceasta fiind o formă superficială a sociabilității favorizate de societatea de masă". **b.** *Funcția de relaxare*: rubricile de timp liber, jocuri, ca să nu mai vorbim de varietatea show-urilor, jocurilor, concursurilor, spectacolelor de tot felul, filmelor (și ele de tot felul) în televiziune*. **c.** Din cea de-a doua funcție ar decurge *funcția cathartică*, ilustrând „viața prin procură a cititorului (→ **experiență vicarială**), ceea ce presupune identificarea receptorului" (cu eroii/acțiunile/ideile pe care îi/le receptează prin film, reportaj*, *presse du cœur**, *reality-show**). În sfârșit, J. J. Van Cuilenburg [1998; 248-249] sintetizează problematica stufoasă a **F.** în felul următor: „Studiul multiplelor variante de definire și clasificare a **F.** ne-a condus spre un ansamblu de patru **F.** mediatice: ***F.** informativă*, ***F.** interpretativă*, ***F.** expresivă* și ***F.** critică*. **1.** ***F.** informativă*. În general, această **F.** mediatică privește alimentarea publicului* cu știri* sau informații* de acest tip despre evenimentele* sociale și problemele publice (→ **Public Affairs**). Deși este definită în diferite feluri, «informația*» rămâne să aibă în toate aceste perspective un caracter faptic, mai mult sau mai puțin obiectiv*. **2.** ***F.** interpretativă*. Importante în acest cadru sunt interpretarea și judecata de valoare (→ **interpretative reporting, jurnalism de opinie**) la care sunt supuse evenimentele* sau faptele publice. Ce-i drept, granița dintre informație* și comentariu* poate fi câteodată foarte precis trasată, dar rămâne de cele mai

multe ori incertă, comentariul* contopindu-se în informație*. **3.** ***F. expresivă.*** Media* sunt, din punct de vedere funcțional, un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile* și câștigă o identitate politică, culturală sau socială. Realizarea acestei **F.** mediatice depinde de măsura în care diversele curente de opinie își găsesc cu adevărat expresia mediatică. **4.** ***F. critică.*** Această **F.** se referă la o categorie eterogenă de activități mediatice. Este vorba, în primul rând, despre rolul tradițional de *«câine de pază»* pe care media* îl joacă în numele publicului*, față de aparatul de stat. În al doilea rând, este vorba despre așa-numitul *investigative reporting* (→ **ancheta, Investigating Reporting**), investigarea sau punerea în lumină a situațiilor sau aspectelor anormale din viața socială. În al treilea rând, ***F. critică*** privește confruntarea curentelor divergente de gândire care se manifestă în sfera politicului, socialului sau economicului". → **acoperire (jurnalistică), funcțiile informării, funcțiile presei (mass-media), comunicare de masă, Școala critică de la Frankfurt, teoria dependenței față de media, two-step-flow, evaziune, uses and gratifications, efecte, binele public, interes public, naratologie (IV)**

funcțiile comunicării COM **F.C.** sunt următoarele: „[Comunicarea are o funcție] *instrumentală* (a face sau a obține ceva; [funcție] *de control* (a face ca cineva să se comporte într-un anumit fel); [funcție] *de informare* (a afla sau a explica ceva); [funcție] *de exprimare* (a sentimentelor); [funcție] *de control social*; [funcție] *de înlăturare a anxietății* (a identifica o problemă); [funcție] *de stimulare* (răspuns la ceva de interes); [funcție prin care] *este îndeplinit un rol* (pentru că situația o cere) [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 40]. → **comunicare, comunicare interpersonală, mass-media, relații publice, publicitate**

funcțiile informării JURN INF, SOC REC Roger Clausse [1963] stabilește următoarele funcții: **I.** *Comunicare intelectuală:* informare de actualitate, informare generală, formare a gândirii, a opiniilor, formare profesională, exprimarea valorilor civilizației și ale culturii, exprimarea ideologiilor*, a argumentelor. Informarea se află sub presiunea propagandei* și a publicității*. **II.** *Funcții psihosociale*: legături sociale, divertisment, psihoterapie socială. → **binele public, interes public, funcții, funcțiile presei (mass-media), efecte**

funcțiile presei (mass-media*) SOC REC, TP → **funcții, efecte, funcțiile informării, binele public, interes public.**

funcționalism SOC REC, TP Ioan Drăgan [1966; 166] formulează această concepție. „Mass-media* [...] constituie o componentă vitală în sistemul dependențelor structurale existente în societate, afectând, pe de o parte, funcționarea societății, iar pe de altă parte, influențând modul în care indivizii utilizează mesajele transmise prin diferite canale". → **funcții, efecte**

funcționar public LEG În România, conform Articolului 147 CP, „prin **F.P.** se înțelege orice persoană care exercită permanent sau temporar, cu orice titlu, indiferent cum a fost inves-

tită [aleasă sau numită/desemnată], o însărcinare de orice natură, retribuită sau nu, în serviciul unei unități din cele prevăzute la articolul 145 CP [tot ce privește autoritățile publice, instituțiile sau alte persoane juridice de interes public, administrarea, folosirea sau exploatarea bunurilor proprietate publică, serviciile de interes public]" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 202]. → **infracțiuni contra autorității, ultraj (ofensă și ultraj), ofensă adusă autorității, delict de presă (I), legea presei**

Fundația E.L.I.T.A. IP → **Clubul Român de Presă (I)**

Fundația FRP – Forumul Presei Române de Pretutindeni OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

Fundația Konrad Adenauer ONG → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

funnel sequence RED → **interviu (VII)**

(inverted) funnel sequence RED → **interviu (VII)**

fun system CM, POLIT, SOC (*engl. am.* sistemul amuzamentului) Termen folosit de Jean Baudrillard* [1970]. → **societate de consum (II)**

futurism EST → **New Journalism (III); reportaj (în România interbelică) (I)**

G

G8 ECON Grupul Celor Opt Țări Industrializate. → **globalizare, infoetică**

gadget CM Pentru Jean Baudrillard* [1970], **G.** este „o categorie majoră a obiectului modern, alături de kitsch". **G.** este „o parodie tehnologică, excrescență de funcții inutile", aparținând esteticii simulării. Dacă „mașina a fost emblema societății industriale, **G.** este emblema societății postindustriale*. [...] Ceea ce ar defini **G.** este inutilitatea sa potențială și valoarea lui combinatorie ludică, fără să fie o jucărie, căci aceasta are o valoare simbolică pentru copil" [*cf.* Jean Baudrillard, 1970; 169]. → **cultură de masă, postmodernism**

Gale Directory of Publications and Broadcast Media PUBL (*engl. am.*) Publicație prin care se realizează ratingul* publicațiilor și media* audiovizuale. → **magazin (I)**

Gallup, George Horace (1901-1984) SOC Sociolog american. A organizat propriul institut de sondare a opiniei publice* în anul 1935. A introdus metoda chestionarelor* individuale, prin care a anticipat, în anul 1936, victoria în alegeri a lui F. D. Roosevelt, cu aproximativ 6%. În anul 1948 a fondat la Princeton (SUA), împreună cu Claude Robinson, *Gallup & Robinson Inc*, institut profilat pe publicitate* și relații publice*.

Gallup & Robinson Inc. SOC → **Gallup, George Horace**

Gannet, Frank Ernest (1876-1957) JURN → **Freedom Forum**

Gannet Co. IP → **Freedom Forum**

Gardianul IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

gate keepers IP, SOC REC, TP (*engl. am.* păzitorii porților) Termenul este folosit pentru prima oară în anul 1947 de către sociologul american Kurt Lewin. **G.K.** sunt aceia care selecționează informațiile* care vor fi difuzate: șefi de departament, redactori-șefi. Datorită faptului că decid ce devine știre*, aceștia tind să fie priviți dintr-o perspectivă pesimistă ca îndrumătorii/manipulatorii* din umbră ai publicului*. Din perspectivă profesională, ei sunt jurnaliști* experimentați, care selecționează știrile* în conformitate cu criteriile profesionale care ghidează decuparea evenimentului*, în raport cu normele deontologice* și cu politica editorială* a publicației. → **politică editorială, acoperire (jurnalistică), eveniment, decuparea evenimentului, newsworthiness (criteriile), știre (I), desk, manipularea informației, breaking news, editing, accesibilitate, agenda setting, funcții, naratologie (V)**

Gazeta de Bacău IST PR → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Gazeta Medico-Chirurgicală IST PR → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Gazette PT (*it. gazetta*) Ziar*. În Anglia, publicație oficială.

gândire de lemn PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

gen (gender) SOC, POLIT Accepțiunea **G.** – sex a fost introdusă de Feminismul Valului II (→ **feminism (I)**). Pentru Richard D. Gross (*Psychology: The Science of Mind and Behaviour* – Psihologia: Știința minții și a comportamentului), **G.** este un termen cultural care „se referă la comportamentele, atitudinile, valorile, credințele pe care o societate le așteaptă sau le consideră adecvate pentru bărbați și femei, pe baza sexului lor biologic" [*cf.* James Wattson *et al.*, 1993; 78]. → **feminism, patriarhat, sexism, discriminare pozitivă**

gen deliberativ RET, COM, LINGV → **discurs (III)**

gen epidictic RET, COM, LINGV → **discurs (III)**

generalizare LOG **I.** Inducție. **II.** Procedeu prin care atribuim unei întregi clase proprietățile recunoscute la un număr limitat de elemente (mărimi). **III. G.** „ia forma construcției unui model ierarhic superior. [...] Modelul astfel construit va putea fi infirmat, confirmat și remaniat" [*cf.* A. J. Greimas *et al.*, 1979; 157]. **IV.** Rezultatele sondajului de opinie* reprezintă o **G.** → **interpretative reporting**

generalizare pripită RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II), statistică (trucuri, capcane) (II)**

generația anilor '50 PUBL → **generație**

generația X PUBL → **generație**

generație PSIHOSOC, PUBL **I.** Din punct de vedere biologic (nu neapărat și cultural, din această a doua perspectivă fiind posibil să apară așa-numitele „afinități elective" sau **G.** culturale), **G.** se succed la 25-30 de ani (deși psihosociologii contemporani ar putea argumenta că acest interval s-a comprimat). **II.** În publicitate*, folosindu-se tot mai mult elemente ale sociologiei și psihologiei drept puncte de plecare pentru stabilirea *planning**-ului și a retoricii* adecvate, „multe firme au luat decizii pe baza premisei că o **G.** va crește și va face aceleași alegeri ca cea precedentă." O altă premisă: „piața nu mai este omogenă ca în anii '50 și '60 când era dominată de maturi. În anii 1991, media* au folosit termenul **G. X** pentru a desemna persoanele între 18 și 29 de ani". Pe scurt, examinarea **G.** din punctul de vedere al potențialului de consumatori/piețe, a condus la stabilirea unor grupuri distincte, după cum urmează: *„Maturii* – valorile lor sunt apropiate de acelea care sunt considerate valorile clasice americane: etică puritană a muncii, sacrificiu de sine, muncă în echipă, respectarea bunului public. *G. anilor '50* – siguri pe ei, egocentrici, mult mai bine educați, iar ei sunt conștienți de acest lucru. Cred că sunt mai sofisticați. Sunt conștienți de schimbarea lumii. **G. X** preferă firmele mici. Riscă. Nu au cunoscut succesul" [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 122-123]. → **publicitate, marketing, VALS, VALS (II)**

gen judiciar RET, COM, LINGV → **discurs (III)**

Gentlemen's Magazine IST PR → **magazin (I)**

Gerbner, George (1919-2005) COM → **modelul lui Gerbner**

gestalt PSIHOSOC „Un întreg organizat, coerent, ale cărui părți nu sunt asociate

aleatoriu, ci determinate de legi inerente întregului" [*cf.* Anthony Flew, 1996; 153].

Geza, Domokos (*n.* 1928) MEDIA → **radio (II)**

Gheorghiu, Jana (*n.* 1948) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Ghimpele IST PR → **Congresele Jurnaliştilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Gide, André (1869-1951) LIT → **reportaj (în România interbelică) (I)**

Gide, Charles (1847-1932) IST PR → **propagandă (IV)**

(II) Giornale PT Cotidianul italian cu cel mai mare tiraj*. → **Mediaset**

Giurescu, Constantin C. (1875-1918) IST PR → **radio (II)**

Glamour IST PR → **magazin (I)**

Glasgow University Media Group SOC REC → **analiza critică a ştirilor**

Global Investigative Journalism Network OPM (*engl.* Reţeaua Globală de Jurnalism de Investigare) Organizaţie înfiinţată în anul 2003, în Danemarca, numărând peste 40 de organizaţii naţionale şi regionale. **G.I.J.N.** este un grup de organizaţii independente de jurnalism, care sprijină antrenarea şi schimbul de informaţii* între jurnaliştii de investigare [*cf.* site-ului www.globalinvestigativejournalism.org.]. → **Convenţia Organizaţiilor de Media din România, anchetă, reporter de investigare**

globalizare CM, POLIT, SOC Una dintre trăsăturile esenţiale ale postmodernismului*, poate chiar genul său proxim. „Fenomenele **G.** şi regionalizării au atras o uriaşă atenţie în literatura recentă a Relaţiilor Internaţionale şi a Economiei Politice Internaţionale – subliniază Ben Rosamond [2000; 179-180]. Atât **G.**, cât şi regionalizarea, sunt văzute ca fiind provocări la adresa statului-centru. S-a spus că **G.** reduce capacitatea statului de a guverna efectiv în arii politice-cheie, în vreme ce apariţia ordinelor regionale ar putea sugera că apar noi centre de autoritate. [...] Teoreticienii **G.** descriu o lume în care convenţiile spaţiului teritorial [graniţele] au devenit fără sens prin proliferarea activităţii economice transfrontaliere. Pentru unii, **G.** este un fenomen recent apărut, datorită unui amestec de inovaţie tehnologică şi liberalizare progresivă a pieţei, de la începuturile anilor '70. Dar dacă **G.** este văzută ca o răspândire în lumea întreagă a ideilor neoliberale şi a practicilor economice de acest tip, atunci ea poate fi asociată cu posesia puterii." Fenomenul **G.** este privit felurit. Astfel, s-ar putea admite că intrarea în circulaţie a acestui termen provine „dintr-o concepţie managerială a organizării economiei mondiale care coincide cu procesul de dereglementare* din Statele Unite, în anii '70". „**G.** traduce un mod de a concepe ordinea lumii după principiile singurului sistem care a supravieţuit «războiului rece», regimul capitalist de producere a bunurilor. [...] «Sistemul mondial» se organizează la modul hanseatic, adică în jurul câtorva puncte la care ajung marile fluxuri ale economiei mondializate, mega-oraşe sau mega-regiuni, în cea mai mare parte în Nord, câteodată şi în Sud, poli ai «puterii triadice» (Uniunea Europeană, America de Nord şi Asia Orientală). [...] Lumea «globală» este *global marketplace*; se defi-

neşte pornind de la polii de unde iradiază această putere" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 128-129]. Pentru Zygmunt Bauman [*f.a.*; 5-6], fenomenul/conceptul/experienţa cheie (individuală şi socială – adică politică, economică, culturală etc.) este „noţiunea de *«comprimare spaţio-temporală»* care desemnează succint transformarea complexă, aflată în plină desfăşurare, a parametrilor condiţiei umane." Însă autorul ajunge la o concluzie menită să spulbere deja instalatele prejudecăţi, pentru că, analizând în profunzime cauzele sociale şi rezultatele acestei comprimări, „va fi din ce în ce mai limpede că procesele de **G.** sunt lipsite de presupusa unitate a efectelor. Întrebuinţările timpului şi spaţiului sunt strict diferenţiate. *Globalizarea divide şi uneşte în egală măsură* [*subl. n.*]". Dilema – sau, dacă dorim, tensiunea fundamentală a procesului în plină desfăşurare (expansiune?) – este aceea dintre planetar şi local. „Unii dintre noi devin cu adevărat şi complet *«globali»*; alţii sunt ţintuiţi în *«localitatea lor»* – situaţie deloc plăcută ori suportabilă într-o lume în care *«globalii»* dau tonul şi alcătuiesc regulile jocului vieţii. *A fi local într-o lume globalizată este un semn de inadecvare socială şi de degradare* [*subl. n.*]" [Zygmunt Bauman, *f.a.*; 6]. Mai mult: principiile fundamentale ale logicii/coerenţei filozofiei democratice (a statului de drept) moderniste (sorginte: John Locke, Jean-Jacques Rousseau şi toţi ceilalţi, până la Jürgen Habermas) par a fi puse în discuţie: „La neajunsurile existenţei locale se adaugă faptul că *spaţiile publice se îndepărtează de zona de acces a vieţii localizate*, ceea ce face ca localităţile să-şi piardă capacitatea de producere şi transmitere a semnificaţiei şi să depindă din ce în ce mai mult de acţiuni de interpretare şi descifrare a sensului pe care nu le pot controla." Consecinţe ineluctabile: segregarea spaţială progresivă, *separarea şi excluderea*, pe scurt, polarizarea, împărţirea în două tabere ele însele „postmoderniste", cu contururi/„teritorii" în continuă mişcare. „Centrele de producţie a semnificaţiei şi valorii sunt astăzi extrateritoriale şi eliberate de constrângeri locale – *ceea ce însă nu se aplică la condiţia umană*, pe care aceste valori şi semnificaţii *ar trebui* [*subl. n.*] să o inspire şi să o explice. Având în centru mobilitatea, polarizarea actuală are numeroase dimensiuni: noul centru oferă o altă interpretare a distincţiilor tradiţionale dintre bogaţi şi săraci; nomazi şi sedentari, *«normali»* şi anormali sau certaţi cu legea. Întrepătrunderea acestor dimensiuni ale polarizării şi modul în care ele se influenţează reciproc reprezintă o altă problemă complexă" [*cf.* Zygmunt Bauman, *f.a.*; 7]. Pentru Anthony Giddens [*apud* James Curran, 2002; 171-173], situaţia la care se referă **G.** este mult mai complexă. Prima afirmaţie-cheie a autorului este aceasta: „**G.** este azi numai în parte occidentalizare. **G.** devine tot mai descentralizată – nu sub controlul vreunui grup de state şi cu atât mai puţin al marilor corporaţii. Efectele ei sunt resimţite tot atât de mult în ţările occidentale ca oriunde." Pe de altă parte însă, **G.** conduce către o lume mai interconectată şi mai cosmopolită, un rol fundamental în realizarea acestei

noi stări de lucruri jucându-l tehnologia comunicațiilor. „Internet*-ul [tehnologie postmodernistă* prin excelență] întărește integrarea globală, ceea ce conduce către o hiperdeteritorializare, adică spre o comunitate virtuală globală. Din toate acestea rezultă că ierarhia politică existentă este zdruncinată." „Cosmopolitismul se accentuează prin traficul intercultural crescând. Toate aceste schimbări conduc la dezrădăcinare (scoaterea relațiilor sociale din contextele locale) și la deteritorializare (slăbirea legăturii dintre identitate și loc)." În fine, a treia idee-cheie a autorului: **G.** conduce către o nouă energie culturală și politică, prin crearea unor noi spații de solidaritate prin care grupurile marginale se pot face auzite, fapt din care pluralismul/diversitatea exprimării iese întărite. În continuare, „avantajele" se îmbină cu „dezavantajele". **G.** promovează diversitatea etnică, culturală, religioasă și lingvistică în interiorul statelor națiune, dar, în același timp, încurajează și naționalismele (irlandez, scoțian, basc, Liga Lombardă etc.), slăbind cultura națională. *„G. promovează localul, erodând naționalul."* Nu în ultimul rând interconectarea produsă prin **G.** aduce un nou tip de politică în forurile internaționale, în căutarea soluțiilor globale: Greenpeace, sărăcia mondială, protestele împotriva G8, *World Trade Organization* (Organizația Mondială a Comerțului) etc. *Dacă vechile mișcări sociale au transformat politica în statul națiune, noile mișcări sociale transformă politica planetei.* → **accelerare, postmodernism (I), concentrare, industrii culturale, dereglementare, flux liber al informațiilor, Cable News Network (CNN), Internet, infoetică, societate postindustrială, societate informațională, ideologie (II), glocalizare, imperialism cultural, altermondializare, Observatorul Francez Media, francofonie**

glocalizare ECON, MK, SOC, CM Neologism* creat de teoreticienii japonezi prin contaminarea termenilor *global* și *local*. Datele și logica funcționării societății industriale*, a megaîntreprinderilor (concerne, trusturi) care operează ca întreprinderi (firme) globale, țintind o piață globală, impun nu neapărat termenul **G.**, cât gândirea și acțiunea concordante cu semnificația sa. „Orice strategie de piață mondializată trebuie să fie în același timp globală și locală. O lozincă domină logica firmei numită globală: integrarea scărilor geografice, paralelă cu cea a proiectării, producției și comercializării (de unde și noul rol de «coproducător» atribuit consumatorului* sau utilizatorului)" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 134-135]. Această schimbare de optică atrage în mod necesar modificări substanțiale în mentalitatea numită cultură de întreprindere (→ **(Ia) Culture d'Entreprise**), în direcția realizării coexistenței localului și globalului, aceasta devenind singura modalitate de a asigura performanța. → **globalizare, postmodernism, societate informațională, societate postindustrială, concentrare**

glonț magic (ac de seringă hipodermică) COM → **modelele stimul-răspuns**

glumă RET → **ironie (V)**

Gobright, Lawrence (1814-1881) IST PR, AGP → **agenție de presă (I)**

Goebbels, Joseph (1897-1945) PROP Principalul artizan al propagandei* naziste. Doctor în literatură germană la Heidelberg, cucerit de psihologia mulțimilor formulată de Gustave Le Bon, cunoscător al tehnicilor publicității* și relațiilor publice* americane pe care le-a aplicat. → **(tehnica marii) minciuni, propagandă**

Goffman, Erwing (1922-1982) COM → **Școala de la Palo Alto**

gonzo journalism MEDIA (*engl. am.*) Termen lansat de Hunter Thompson în anii '70, prin care desemnează textele jurnalistice care conțin idei, comentarii bizare foarte subiective. → **parainformare, pseudoinformare**

gotcha journalism MEDIA (*engl. am. gotcha* < *I got you* – te-am prins) Jurnalism indiscret care își propune să-i surprindă pe oficiali în situații compromițătoare. → **viața privată, tabloid (II), papaprazzo/paparrazzi, ancheta (jurnalistică)**

Government Relations RP (*engl. am.* Relații Publice ale Guvernului) Una dintre cele 14 activități de relații publice* definite de *Public Relations Society of America** (PRSA). Este activitatea de relații publice* realizată de către guvern. Când comunicarea* este îndreptată spre interiorul țării, **G.R.** aparțin sferei *Public Affairs**. Când comunicarea* este îndreptată spre exteriorul țării, **G.R.** aparțin comunicării diplomatice, dar și propagandei* (îndreptate spre exterior). → **Public Affairs, relații publice**

Greely, Horace (1811-1872) IST PR Jurnalist american. → **penny press, editorial page**

Greenpeace ONG Cea mai puternică organizație ecologistă, care acționează peste tot în lume. → **globalizare**

Greimas, Algirdas-Julien (1917-1992) RET → **semiotică**

grotesc RET → **ironie (V)**

Groupe Le Monde IP Grupul media* din care face parte ziarul *Le Monde**.

grup de interese SOC, POLIT „Ansamblu al indivizilor, format pe baza interesului comun, grup care formulează revendicări, emite pretenții sau se situează pe poziții care îi afectează direct sau indirect pe alți actori ai vieții sociale" [*cf.* Jacques A. Basso, 1993; 10]. Granița dintre **G.I.** și grup de presiune* este extrem de vagă. → **lobby, grup de presiune, jurnalism avocat, (litigation) journalism, agenție de relații publice, campanie de relații publice, relații publice, publicity, agenda setting, politică editorială (III), acoperire (jurnalistică), societate civilă**

grup de presiune SOC, POLIT „Formula **G.P.** a intrat în vocabularul politic cotidian. Este folosit pentru a exprima sau pentru a sistematiza multiplele intervenții asupra puterilor publice, pentru a obține avantaje materiale sau susținerea unei poziții politice, ideologice" [*cf.* Jacques A. Basso, 1993; 3]. Apariția **G.P.** este favorizată de libertățile cetățenești, de dreptul la asociere, de regimul politic reprezentativ-parlamentar. Odată cu evoluția sistemelor democratice, percepția **G.P.** a evoluat de la statutul de element periculos pentru stabilitatea și unitatea statului, la acela de element reglator al mecanismului, ca reprezentant al intereselor sectoriale (inclusiv aparținând diferitelor tipuri de minorități*). Cunoașterea

dimensiunii şi a câmpurilor de acţiune ale **G.P.** este importantă pentru jurnalist, pentru că în acest fel poate evalua mai bine contextul* şi subtextul unor decizii politice, economice etc. → **grup de interese, lobby, (litigation) journalism, agenţie de relaţii publice, relaţii publice, campanie de relaţii publice, publicity, agenda setting, acoperire (jurnalistică)**

Grupul Binoclu AGP → **Rador (II)**

Grupul Telecinco TV Post spaniol de televiziune. → **Mediaset**

(The) Guardian PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

Guevara, Ernesto (*numit* **Che**) (1928-1967) POLIT → **Régis Debray**

Gusti, Dimitrie (1818-1887) IST PR → **radio (II)**

Gutenberg, Johann (*cca* 1398-*cca* 1468) CM → **tipar (I)**

gutter TEHNO Spaţiul alb (albitură*) dintre coloane în pagina de ziar*.

guvernamentalitate POLIT Termen introdus de filozoful francez Michel Foucault*. → **postmodernism (II)**

H

Habermas, Jürgen (*n.* 1929) FIL, POLIT → **Şcoala Critică de la Frankfurt, spaţiu public**

hacker MEDIA, LEG (*engl. am.*) Pirat informatic; spărgător de bănci de date*. → **cyberspace, Internet**

Hamelin, Octave (1856-1907) LEG → **analiză (I)**

happening JURN INF, CM (*engl. am.* care se întâmplă) **I.** Fapt-eveniment* spontan sau planificat care, întrunind calităţile ştirii*, este publicabil/publicat. **II.** Formă de spectacol teatral în care publicul este chemat să participe. → **publicity, relaţii publice, hard news, soft news, breaking news, acoperire (jurnalistică)**

Harper and Queen PT (*engl. am.*) → **magazin (II)**

Harper's Weekly IST PR → **magazin (II)**

Hasdeu, Bogdan Petriceicu (1838-1907) LIT → **Sindicatele Jurnaliştilor Români (I)**

Havas, Charles (Louis) (1783-1858) IST PR, AGP → **agenţie de presă (I)**

(blind) headline PT (*engl. am.* titlu orb) Titlu* nesemnificativ. Este ceea ce jurnaliştii francezi numesc titlu* mut. → **titrare**

Hearst Corporation MEDIA Întemeiată de William Randolph Hearst*, are sediul la New York. Este formată din reţele* de radio*, de televiziune* prin cablu, la care se adaugă magazine* de mare tiraj (şi de tradiţie): *Cosmopolitan, Esquire, Good House Keeping.* → **concentrare, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)**

Hearst, William Randolph (1863-1951) IST PR, PT Unul dintre jurnaliştii americani marcanţi, alături de Joseph Pulitzer*, Edward Wyllis Scripps. Este fiul unui senator. Diplomat la Harvard, „ca şi Pulitzer*, luptă să apere publicul* de abuzurile celor bogaţi şi puternici, precum şi de abuzurile competiţiei politice" [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 161]. În anul 1895, **H.** cumpără *New York Journal* şi intră în concurenţă directă cu *World* al lui Pulitzer*. Cei doi sunt „întemeietorii" a ceea ce este cunoscut sub numele de *yellow journalism** – stil de jurnalism agresiv, exploatând crima, sexul, violenţa, fotojurnalismul* senzaţional. Pune bazele, la începutul secolului al XX-lea, unui puternic lanţ de ziare* şi magazine* devenite emblematice în spaţiul american, precum *Cosmopolitan*, *Good House Keeping*, precum şi agenţia *International News Service** (1909), refuzând să devină membru* al Associated Press*. O altă „inovaţie" a lui **H.**: introduce femeile-reporter* şi „inventează" funcţia de manager economic (*promotion manager*). → **Yellow Journalism**

Hemingway, Ernest (1899-1961) LIT → **New Journalism (III)**

Hertz, Heinrich (Rudolf) (1859-1894) RADIO → **radio (I)**

Herald PT Cotidian australian, considerat unul dintre modelele ziarului *Le Monde** la înființarea sa.

Hervouet, Loïc ÎNV JURN Director general al *École Supérieure de Journalisme* – Lille*.

heterarhie CM, POLIT, SOC → **Michel Foucault, postmodernism (II)**

heteroetnoimagine SOC REC → **imagologie (I)**

heterotopie CM, POLIT, SOC → **Michel Foucault, postmodernism (II)**

highlight (*engl. am.* punct culminant) **I.** MEDIA Problemă, subiect important(ă) care va fi accentuat(ă). **II.** FOTO Cea mai luminată porțiune a unei fotografii*.

HINA (*sigla de la* **Hrvatska izvještajna novinska agencija**) AGP Agenție de presă din Croația. → **ROMPRES (II)**

hiperbolă RET Figură care, întrucât constă în exagerarea prin augmentare, se opune litotei*. → **ironie (II)**

hiperdeteritorializare SOC → **Internet**

hipermedia → **hypermedia**

hiperrealitate CM, POLIT, SOC → **Jean Baudrillard, postmodernism (III)**

histoire RED (*fr.* poveste) → **naratologie (II)**

Historical Chronicle for all the British Plantations in America IST PR (*engl. am.* Cronica Istorică pentru toate Plantațiile Britanice din America) → **magazin (I)**

Hjelmslev, Louis (1898-1965) RET → **semiotică**

Hoe, Richard March (1812-1886) CM → **tipar (I)**

horizontal publication PUBL (*engl. am.* publicație pe orizontală) Publicație de afaceri care ține mai multe industrii care depind una de alta. → **publicitate, publicitate orizontală**

Horkheimer, Max (1895-1973) FIL, CM Filozof german. → **Școala Critică de la Frankfurt, industrii culturale**

hourglass RED (*engl. am.* clepsidră) → **piramidă circulară**

House Unamerican Activities Committee (HUAC) PROP, IST PR → **cenzură (II)**

Hurezean, Isabella Barbara JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Hutchins, Robert Maynard (1869-1977) TP (*engl. am.*) → **responsabilitatea socială a presei**

hypermedia MEDIA Text însoțit de imagine* și sunet pe CD-ROM*. → **Internet, mass-media, industrii culturale, societate informațională**

I

I am Me's PUBL (*engl. am.* eu îmi aparţin) → **publicitate (VII)**

icon COM (*gr. eiko* asemănător) „Termenul **I.** este folosit şi de semioticieni pentru a se referi la un semn verbal care într-un fel sau altul are aceleaşi calităţi sau se aseamănă cu obiectele pe care le denotă. *Acelaşi termen în înţelesul său cel mai obişnuit se referă la imaginea* vizuală* şi, în special, la una care este un simbol* religios. [...] Imaginea verbală, care îşi realizează pe deplin capacitatea verbală, este aceea care nu e numai strălucită figurare (în accepţia modernă a termenului *imagine**) ci, totodată, o interpretare a realităţii în dimensiunile ei metaforice şi simbolice" [*cf.* Dan Grigorescu, 1982; 12-13]. Acelaşi Dan Grigorescu [1982; 52] formulează o sugestie care poate fi utilă cu privire la analiza imaginii* vizuale: „O analiză a imaginii* vizuale ar putea să preia sugestiile logicii lui Peirce, luând în considerare **I.**, simbolul* şi indicele* într-o unică semnificaţie. **I.** ca o «fotografie* *compozită*» a tuturor cazurilor cunoscute de subiectul care interpretează imaginea*, a cazurilor din care se compune o serie logică, poate fi pus în relaţie (care izolează, particularizează cazul) şi cu simbolul* (care îi conferă calitatea)". → **indice, simbol, analiză de conţinut, imagine, semiotica imaginii**

iconic COM Pentru Charles Peirce, **I.** (relaţie de asemănare) se opune simbolului* (convenţie socială) şi indicelui*. → **indice, simbol, analiză de conţinut, imagine, semiotica imaginii**

iconologie COM Ceea ce Erwin Panofski denumeşte **I.** – pe care o distinge de iconografie: „acea ramură a istoriei artei, care se distinge de tematica sau sensul operelor artistice, prin opoziţie cu forma", este, de fapt, semiotica imaginii* sau a unui obiect iconic*, de exemplu, un film. Autorul explică **I.** ca pe un sistem [sistemul fiind un ansamblu de elemente interdependente şi astfel organizate, încât elementele şi întregul pe care ele îl formează nu pot fi înţelese şi nu pot funcţiona decât unele prin raport cu celelalte] [*cf.* Erwin Panofsky, 1980; 57-90]. Iată demonstraţia (celebră, de altfel, a lui Erwin Panofsky: „Să luăm drept ipoteză că mă aflu în faţa unei configuraţii de linii, culori şi volume. Când identific această configuraţie (acţiune pe care o fac spontan) ca pe un obiect (un bărbat) şi modificarea detaliului ca pe un eveniment (îşi ridică pălăria), am depăşit deja pragul percepţiei pur formale [a formelor], pentru a pătrunde într-o primă sferă de semnificaţii [sau subiect]. Dar se adaugă alt tip de semnificaţie, atunci când devin conştient că a-ţi ridica pălăria echivalează cu a saluta şi atunci acced la un domeniu de interpretare cu totul diferit [social/cultural]". Pe scurt, pentru Erwin Panofski [1980; 65] „**I.** este o metodă de

interpretare, care decurge din sinteză mai degrabă decât din analiză. Şi aşa cum identificarea corectă a motivelor este condiţia majoră a analizei lor iconografice corecte, tot aşa analiza corectă a imaginilor*, povestirilor şi alegoriilor* este condiţia majoră a interpretării lor iconologice corecte". → **simbol, analiză de conţinut, imagine, semiotica imaginii**

idee primită SOC → **stereotip/stereotipie (I), tunnel vision, opinie publică**

identificare de tip „voyeurist" SOC REC → **orizont de aşteptări (II)**

identitate RP Imaginea este percepută ca urmare a funcţionării comunicării instituţionale. → **relaţii publice**

ideologi PROP, IST PR Termen folosit de Napoleon I, care – în mod cu totul întâmplător – a impus termenului conotaţia lui actuală: „El îi denumea **I.** pe aceia care substituiau consideraţiuni abstracte politicii reale" [*cf.* Raymond Boudon, 1986; 40]. → **ideologie, propagandă (IV)**

ideologie PROP, COM (*fr. idéologie*) **I.** Termen creat imediat după Revoluţia Franceză. În anul 1798, Antoine Destutt de Tracy, însărcinat de către Convenţia Revoluţionară, alături de alţi filozofi, să conducă nou înfiinţatul *Institut de France*, creează termenul **I.** În lucrarea sa, *Éléments d'idéologie*, elaborată între 1801-1815, autorul propune *o nouă ştiinţă a ideilor, o I. care ar fi menită să stea la baza tuturor celorlalte ştiinţe*. Influenţat de empirismul englez, Destutt de Tracy respinge conceptul *idei înnăscute*, pornind de la premisa că ideile noastre sunt bazate pe senzaţii fizice. Mai mult: investigarea raţională a originii ideilor, eliberată de prejudecăţile religioase sau metafizice, ar constitui fundamentul pentru o societate dreaptă şi fericită. Începând însă cu Napoleon I, **I.** primeşte conotaţia peiorativă, care va persista până în zilele noastre, indiferent de orientările „ideologice" ale comentatorilor: „**I.**, această metafizică nebuloasă, este aceea care, prin cercetarea subtilă a primelor cauze, doreşte să stabilească pe această bază o legislaţie a popoarelor, în loc să-şi obţină legile din ştiinţa inimii omeneşti şi din aceea a lecţiilor istoriei..." [*cf.* David McLellan, 1998; 29]. De-a lungul vremii, **I.** a fost definită diferit în conformitate cu criterii variate, ceea ce face ca teritoriul pe care îl acoperă termenul **I.** să se apropie când de *sistem filozofic*, când de *doctrină (politică)*, relaţiile sale cu *adevărul* (aşa cum este el înţeles în ştiinţele exacte) fiind şi ele flexibile. Pentru Marx (*Ideologia germană*), „producerea ideilor, a reprezentărilor, a conştiinţei este mai întâi direct şi intim imbricată în activitatea materială şi în comerţul intelectual al oamenilor, ea [**I.**] este limbajul vieţii reale. Reprezentările, gândirea, comerţul intelectual al oamenilor apar aici ca emanare directă a comportamentelor lor materiale". „Pentru Lenin, **I.** sunt sisteme de idei, teorii pe care protagoniştii luptei de clasă le folosesc în lupta lor. Ele pot fi mai mult sau mai puţin adevărate, dar sunt mai ales mai mult sau mai puţin utile. Iar utilitatea lor nu depinde cu necesitate de adevărul lor. În plus, toate clasele* [sociale] pot avea **I.** lor" [*cf.* Raymond Boudon, 1986; 30]. La rândul lui, filozoful francez Louis Althusser (*Pour Marx*, 1965) defineşte

suficient de clar conceptul: „Este suficient să ştim foarte schematic că o **I.** este un sistem (având logica şi rigoarea proprii) de reprezentări (imagini*, mituri*, idei sau concepte, de la caz la caz), dotat cu o existenţă şi cu un rol istoric într-o societate dată. **I.** ca sistem de reprezentare se distinge de ştiinţă prin aceea că funcţia practico-socială o domină pe aceea teoretică (sau de cunoaştere). În orice societate, constatăm existenţa unei activităţi economice de bază, a unei organizări politice şi a formelor ideologice (religie, morală, filozofie etc.). **I.** face deci parte organic din totalitatea socială. Societăţile omeneşti construiesc ideologii ca pe un element indispensabil vieţii lor istorice" [*apud* Raymond Boudon, 1986; 30-31]. Dintr-o cu totul altă perspectivă, Umberto Eco [2003; 314] consideră că „**I.** este un mesaj care începe cu o descriere factuală şi care încearcă apoi să o justifice teoretic, fiind acceptată în mod gradual de societate printr-un proces de hipercodificare. Pentru o semiotică a codurilor nu este nevoie să stabilim cum se naşte mesajul, nici din ce raţiuni politice sau economice; în schimb, o semiotică a codurilor urmăreşte să stabilească în ce sens această nouă codificare poate fi numită *«ideologică»*". În fine, pentru Olivier Reboul (*Langage et idéologie,* 1980), **I.** are trei sensuri: **a.** acela introdus de Napoleon **b.** accepţiunea argumentată de Marx **c.** „sensul sociologic care consideră că **I.** este constituită din orice reprezentare pe care o putem studia din afară şi care, evident, se concretizează într-un complex de idei şi credinţe [*apud* Constantin Sălăvăstru, 1999; 66]. Pentru Olivier Reboul, orice **I.** are câteva trăsături distinctive: **a.** „[**I.**] exprimă o gândire partizană, adică o gândire dominată de interese de grup şi care se luptă pentru satisfacerea intereselor de grup; din acest motiv, **I.** este într-un permanent conflict cu alte **I.**" **b.** „[**I.**] este expresia unei gândiri colective; chiar dacă, la originea lor, **I.** s-au structurat prin contribuţia unor autori bine determinaţi, ele îşi intră în rolul discursiv ca nişte opere anonime" **c.** „[**I.**] este expresia unei gândiri disimulate: **I.** nu este o ştiinţă, motiv pentru care ea nu poate promova adevărul pur, ci interesele grupului de putere pe care îl reprezintă; or, de multe ori interesele intră în contradicţie cu adevărul şi, de aici, rolul **I.** de a disimula" **d.** „[**I.**] este expresia unei gândiri raţionale" **e.** „[**I.**] este expresia unei gândiri puse în serviciul puterii; **I.** se constituie ca raţiune de a lua puterea; altfel, ea nu are cum să servească interesele pe care le reprezintă; numai prin aspiraţia la putere se deschid căile pentru punerea în practică a ideilor, strategiilor şi pentru îndeplinirea obiectivelor vizate" [*cf.* Constantin Sălăvăstru, 1999; 66-67]. **II.** În literatura filozofică postmodernistă apare recurent ideea *„sfârşitului istoriei"* înţeles (şi) drept sfârşit al **I.** Pentru Francis Fukuyama, într-un text care a stârnit nenumărate ecouri (*The End of History?*, 1989), „victoria nestingherită a liberalismului politic şi economic a însemnat nu numai sfârşitul războiului rece sau încheierea unei anumite perioade istorice, ci şi sfârşitul istoriei în sine; *i.e.*, capătul de drum al evoluţiei *ideologice* a omenirii şi uni-

versalizarea democrației liberale occidentale ca formă finală a guvernării umane " [*apud* David McLellan, 1998; 103]. → **ideologi, propagandă (IV), (IX), globalizare, postmodernism, feminism**

idiolect LINGV → **sociolingvistică**

idiostil RET → **sociolingvistică**

image maker RP, MK POL (*engl. am.* cel care face imaginea) → **creator de imagine, consultant politic**

imaginație COM, PSIHOSOC → **imagine (I)**

imagine COM, MEDIA, SOC REC (*lat. imago*) **I.** Gheorghe Achiței [1988; 66-67] constată că termenul are mai multe accepțiuni. „Una ar fi cea obișnuită, prin **I.** înțelegându-se reprezentarea concretă a unei idei abstracte. Figurile de stil sunt considerate, sub acest aspect, drept **I.** A doua accepțiune ar fi cea «savantă», [**I.** caracterizându-se] printr-un anumit grad, variabil, de *figurativ*, printr-un anumit mod de *iconicitate* – capacitate de a reproduce comprimat și selectiv aspectele universului perceptiv la care face trimitere – și un anumit coeficient de *complexitate*". Pe scurt, „**I.** se identifică întotdeauna cu tipul de formă, reproducând selectiv și comprimat un aspect al universului perceptibil vizual". **II.** Pe de altă parte, „**I.** constituie unul din polii majori ai analizei pentru specialiștii media*. **I.** atrage atenția tuturor: psihologi, semioticieni, sociologi. **I.** conturează astfel un peisaj esențial al civilizației noastre. Ea a devenit un discurs*, o industrie, un produs de consum, un mit* contestat. Ea este miza unor bătălii, locul unei cruciade, își are campionii și dușmanii ei, trădătorii și profeții ei, traficanții și geniile ei, idolii și mercenarii ei" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 226]. Psihologii descriu, compun realitatea numită ***I. mentală***: „Reprezentare interiorizată a unui obiect sau eveniment anterior perceput de către subiect". Pornind de aici, deși nu o spune, Roland Barthes [1964; 1982; 25-42] insistă asupra polisemiei funciare a **I.** din perspectiva înțelegerii, descifrării, interpretării ei. Astfel, anchetele sociologice o demonstrează, într-un interval oarecare de timp, se conturează o ***I. de marcă**** (marketing*/relații publice*/publicitate*), un așa-numit *capital **I.**** (relații publice*), ***I. produsului***, ***I. unui partid***, ***I. unui om politic*** (marketing politic*). Cum se ajunge ca un om politic să aibă o **I.** sau alta? Ne-o spune D. Lindon (*Marketing politic și social*, 1976) [*in* Jacqueline Freyssinet-Dominjon, 1997; 49]: „**I.** [omului politic] este ansamblul trăsăturilor, aptitudinilor, pozițiilor politice, calităților și defectelor pe care [alegătorul] i le atribuie pe drept sau pe nedrept". „Suma acestor **I.** culese prin anchetă [sociologică] construiește un fel de portret social al persoanei publice, pe care aceasta poate încerca să o exploateze, să o corecteze sau să o întărească" [*cf.* Jacqueline Freyssinet-Dominjon, 1997; 49]. Distincția ***I. mentală-imaginar-imaginație*** probabil că nu există. Relația acestei axe semantice cu ceea ce îndeobște numim *realitate* nu este neapărat relația adevăr*-falsitate. De altfel, la acest vag semantic, o contribuție esențială a avut-o o întreagă meditație filozofică, de la Platon la Descartes până la filozofia secolului al XVIII-lea, care considera

unanim imaginația drept *stăpâna falsității și a erorii*. De-abia fenomenologia (Edmund Husserl) a demonstrat specificitatea rațională a imaginației ca una din dimensiunile realității totale. **III.** Un alt tip de demonstrație rezultând dintr-o direcție diferită (filozofie-estetică), dar ajungând la aceleași concluzii demne de reținut îi aparține lui Erwin Panofsky. Înaintea lui Roland Barthes, care încerca în anii '60 articularea unei retorici a **I.**, celebru și îndeobște citat/invocat prin interpretarea unui afiș* publicitar la un *sweater* și care ajunge treptat de la mesajul denotativ*–utilitar: obiect călduros + îndemnul de a fi în pas cu moda* –, la mesajul conotativ*: plimbare romantică în pădure etc. În anul 1955, Erwin Panofsky demonstrează relația imagine-receptare/interpretare a sa – ambele fiind (pre)determinate/(pre)formate de cutume, adică de un fond comun sociocultural (→ **iconologie, iconografie**). În paralel, Charles Morris: indice*, iconic*, semn*, simbol*. **IV.** Începutul anilor '70 ai secolului al XX-lea, înainte ca cineva să-și poată imagina cât de spectaculoasă avea să fie dislocarea filmului* de către noul medium* – televiziunea* – este marcat de o serie de interpretări aparținând filmologilor, cel puțin interesante, încercând să explicite logica prin care se împlinește vraja **I.** Perspectiva lor este strict cultural-estetică, deși interdisciplinară (sunt aduse în discuție fie interpretarea visului realizată de psihanaliști, începând cu Sigmund Freud, fie psihologia genetică a lui Jean Piaget, fie teoria cibernetică a informației a lui Bateson). Iată-l de pildă pe J. L. Baudry (*Les Dispositifs*, 1975 și *Cinéma. Effets idéologiques produits par l'appareil de base*, 1970) care pune în relație de analogie *visul* (somn – absența motricității – imagini) și ***I. cinematografice***. Întunecimea sălii, imobilismul privitorului ar avea aceleași consecințe de abstragere din realitate (ca și visul) și de plonjare într-o altă realitate, către *„un-mai-mult-decât-realul"*, deosebit de realul din starea de veghe. „Interesul acestei concepții" – consideră Jean-Pierre Meunier și Daniel Peraya [1993; 127] – „constă în aceea că face loc sentimentului participării la perceput – sau de învăluire în perceput – pe care îl resimte orice spectator de cinema". **I.** din film (obiecte/persoane în mișcare) îi apar spectatorului la fel cum apar obiectele și persoanele în vis: situate „dincolo de distincțiile interior-exterior sau obiectiv-subiectiv sau percepție-reprezentare. Visul produce un subiect [cel care visează] învelit în imaginile lui. La fel va fi la cinema" [*cf.* Jean-Pierre Meunier *et al.*, 1993; 128]. Atât lucrurile din vis, cât și acelea din film nu pot fi atinse de „acela care le vede", și această imposibilitate de a le atinge reprezintă o primă caracteristică a irealului (perfect asemănător cu realul). Această „copie" este numită simulacru*. J. L. Baudry subliniază încă un aspect extrem de important. „**I.** cinematografică [și a televiziunii*] plasează ochiul spectatorului în poziție centrală. **I.** îl face pe spectator să piardă orice sentiment al timpului și spațiului. Spectatorul se simte de-localizat. Față de lucrurile din **I.** el nu este nicăieri [un câine mușcă un om în **I.**; spectatorul este de-loca-

lizat şi faţă de câine, şi faţă de omul muşcat de câine]; de aici rezultă un punct de vedere totalizant [al privitorului], adică libertatea lui". În acelaşi timp – sau în principal – libertatea privitorului se manifestă prin libertatea opţiunii de a participa la spectacol. Şi, odată ce participă, se produce *identificarea* cu personajul filmului. Şi totuşi, în teritoriul identificării apare o fisură prin care spectatorul sau privitorul percepe şi o anumită realitate exterioară **I.** Claude-Edmonde Magny [1948] formulează o observaţie simplă la prima vedere, dar importantă. Are loc, de fapt, *o dublă identificare* sau *o identificare pe două planuri*: cu personajul (Anna Karenina, de exemplu) şi cu actorul (Marilyn Monroe, de exemplu). Persoanei reale (actorul) îi este atribuit rolul (din film). În acest interval a crescut punerea-în-scenă-a-unei-cvasirealităţi: o nouă mitologie: star-sistemul*. **V.** Jacqueline Freyssinet-Dominjon [1997; 56] realizează o enumerare/clasificare simplă. **a.** ***I.*** *unică, manuală fixă*: desen, pictură, fotografie*; ***I.*** *multiple*: înşiruire de **I.**: banda desenată*, fotoreportajul*, fotoromanul*; *în mişcare*: **I.** televizate, film, spot* de televiziune*. De notat că desenul (caricatura*, graficul, tabelul) pot să apară atât în suportul tipărit (ziar*, magazin*, pliant, afiş*, ilustrată), cât şi în film/televiziune*; banda desenată* şi fotoromanul* aparţin suportului tipărit (în special magazine*), iar fotografia*, fotoreportajul*, fotomontajul* pot să apară în suportul tipărit, inclusiv în afiş*, dar şi în anumite genuri ale televiziunii* (filmul documentar, de exemplu). **VI.** ***I.*****-cuvânt.** *Un sistem de vase comunicante.* Banda desenată* este o combinaţie de **I.** şi text. Descendenta ei, filmul de desene animate, este o bandă desenată* în mişcare, la care se adaugă ilustraţie muzicală şi *sound**. Fotografia* (publicată în ziar* sau magazin*) este însoţită de un text numit *legendă**. Afişul* reprezintă şi el o îmbinare a **I.** cu textul (în plus, cuvintele care îl formează sunt *vizualizate* prin diferite desene-grosimi-mărimi ale literelor, printr-o dispunere „în spaţiu" a cuvintelor unele faţă de celelalte şi ale acestora faţă de „desen". Filmul este însoţit de ilustraţie muzicală şi sound*. Înaintea apariţiei sonorului (a filmului vorbit), ne amintim că secvenţele (filmice-epice) erau puse în legătură unele cu altele (în succesiune) de un text scris pe ecran. În fine, orice imagine televizată este însoţită de cuvinte rostite sau scrise pe ecran (subtitrare), formând ceea ce în televiziune* se numeşte *comentariu off**. Spotul* publicitar ia forma afişului* micşorat şi tipărit într-o pagină de ziar* (magazin*), iar spotul/clipul* publicitar (în televiziune*) este, de fapt, un scurt film (de câteva secunde). Roland Barthes [1964; 1982] stabileşte două funcţii ale textului în raport cu **I.**: ceea ce autorul numeşte funcţia de ancorare (*ancrage*) şi funcţia de legătură (*fr. relais*, releu). **1.** Prin funcţia de ancorare, textul care însoţeşte **I.** fixează unul dintre sensurile posibile ale **I.** Generic vorbind, cuvântul spune mai întâi ce nu poate spune **I. I.** nu poate răspunde exact la întrebarea *Când?* Cuvântul însă poate: „ieri, la orele 19 etc.". **I.** nu poate spune cu ce viteză bate vântul; cu-

vântul, da (fie spus, fie scris): „viteza vântului a atins 120 de km pe oră". În multe situații, **I.** nu poate răspunde la întrebarea *Unde?* Cuvântul poate: „orașul Mediaș". Alteori, desigur, **I.** poate înlocui cuvântul: de exemplu, „orașul București" poate fi înlocuit cu **I.** Ateneului. Dar, atenție, cel care percepe imaginea Ateneului, întâi „o traduce" în cuvântul *Ateneu.* Apoi, (de fapt, concomitent) „(adică) București". Ca să nu mai spunem că, la fel de bine, o poate „traduce" prin „stagiune de concerte". În aceeași ordine de idei, cuvântul permite interpretarea **I.** De subliniat aici că, în situația în care cuvântul nu este cinstit, **I.** unei mâini ridicate nu mai semnifică *salutul*, ci o *lovitură. Toate aceste trăsături enumerate până acum identifică elementele I.* Aceasta are însă și un *mesaj simbolic* (vezi, de exemplu, fotografia* artistică), altfel spus, reluând ideea lui Roland Barthes, *un al doilea nivel de semnificație.* „Atunci, textul [care însoțește **I.**] nu mai urmărește identificarea, ci interpretarea, el împiedică proliferarea sensurilor conotate, dirijează cititorul printre semnificațiile posibile ale **I.**, îl determină să renunțe la anumite semnificații și să rețină altele" [*cf.* Roland Barthes, 1964; 1982; 32]. De exemplu: **a.** *Poziția frontală* a persoanei din **I.** (privește spre noi, respectiv, privește „în" camera de luat vederi): comunicare directă, adresare, interpelare a privitorului, mai degrabă monolog decât dialog. **b.** *Semiprofil-profil*: de la caz la caz, contemplare, evitarea dialogului, „îndepărtare". **2.** Funcția de legătură se concretizează prin punerea în legătură a două sau mai multe **I.** Textul care însoțește desenele în banda desenată*, rolul *anchor**-ului (prezentatorului) în telejurnal, *comentariul din off** realizează această funcție. → **plan, unghi de filmare, fotografie, fotomontaj, legendă, icon, iconic, iconologie, (crearea) imaginii, semiotică, semiotica imaginii, televiziune, marketing politic (II), postmodernism (I), analiză de conținut, culturanaliză**

(creator de) imagine RP, MK POL → **imagine, (crearea) imaginii, relații publice, marketing politic, propagandă, consultant politic, agenție de relații publice**

imagine accelerată FILM Se filmează la o viteză mai mică. Redarea se face la viteză normală. → **imagine**

imagine fizică RP → **relații publice (III)**

imagine de marcă RP, MK POL → **imagine (II), (crearea) imaginii, comunicare (II), relații publice, publicitate, campanie de publicitate**

imagine mentală COM, MEDIA, SOC REC → **imagine (I), (II), (crearea) imaginii, semiotica imaginii**

imagine unică COM, MEDIA → **imagine (IV)**

(crearea) imaginii RP, MK POL, PUBL De regulă, se consideră că „inventatorul" conceptelor *imagine** (a produsului) și *personalitate a produsului* este Ernest Dichter, care, în anul 1931, a studiat problemele pe care le întâmpinau fabricanții de săpun în a obține profit. Ernest Dichter constată că „săpunul nu este judecat atât în funcție de preț, aspect sau culoare, cât prin ansamblul tuturor acestor calități, cărora li se adaugă încă una imponderabilă și aproape evanescentă, pe care o voi

numi *personalitatea săpunului"* [*apud* Gabriel Thoveron, 1990; 95]. Un alt critic al „noului mod de a realiza" comunicarea politică este Roland Barthes, în eseul *Photographie électorale*: „În măsura în care fotografia* [afişul* electoral] este elipsa* limbajului şi condensarea unui întreg «inefabil» social, ea este o armă antiintelectuală, tinde să escamoteze «politica» [adică un corpus de probleme şi soluţii] în favoarea «unui fel de a fi», a unui statut social-moral" [*cf.* Gabriel Thoveron, 1990; 59]. Din zona marketing* (comercial) – publicitate*, termeni (ţinte) precum *imagine**, *poziţionare**, *notorietate** au fost adaptaţi pentru uzul tehnicienilor în construirea imaginii – specialişti în comunicare*/staff electoral, aceştia devenind cu timpul tot atât de importanţi (dacă nu chiar mai importanţi, în viziunea unora) decât candidatul însuşi. Iată semnificaţia acestor noţiuni în comunicarea politică. „*Imaginea* este reprezentarea sau reproducerea mentală a unui produs: un partid, un om politic. Mai adesea a unui om decât a unei organizaţii. A unui om cu care ne putem identifica, asupra căruia putem să ne proiectăm; desigur, epoca imaginilor* nu este singura responsabilă de personalizarea* politicii, dar această epocă se hrăneşte din ea şi, totodată, o întreţine". La rândul său, „*poziţionarea* este o parte a imaginii*, conţinând numai elementele ei principale, acelea care vin spontan în minte, aspectele cele mai evidente, cele mai remarcabile, acelea care permit cel mai uşor ca un candidat să fie distins de rivalii săi, cutare partid de concurenţii săi. Fiecare, odată ce se face cunoscut, «*este poziţionat*» în mintea publicului [...], iar această poziţionare este o reducţie. Nu reprezintă un portret în detaliu, ci câteva trăsături marcante care permit oamenilor să evoce personajul. Un contur – aproape o caricatură. *Imaginii i s-a aplicat regula simplificării*" [*cf.* Gabriel Thoveron, 1990; 96-97]. → **relaţii publice, marketing politic, propagandă, consultant politic, imagine (I), imagine mentală, poziţionarea produsului, semiotica imaginii**

imagini multiple COM, MEDIA → **imagine (IV)**

imagism EST → **New Journalism (III)**

imagologie SOC REC **I.** „Demers cu statut interdisciplinar – la graniţa filologiei comparate, istoriei, psihologiei, antropologiei – **I.**, în sensul restrâns, tradiţional, al definirii ei se ocupă cu studiul imaginilor pe care popoarele şi le fac despre sine (autoetnoimagini) sau despre alte popoare (heteroetnoimagini). Şi unele, şi altele pot exista – sunt şi studiate, de altfel – şi sub forma stereotipurilor [Gheorghe Iacob *et al.*, 1995; vol. II; 34]. **II.** „În sens larg, **I.** are ca obiect studiul reprezentării realităţii – sub diversele ei aspecte – prin intermediul imaginilor mentale* [Gheorghe Iacob *et al.*, 1995; vol II, 80]. → **minoritate, stereotip/stereotipie, labeling, personalitate autoritară, analiză de conţinut, propagandă**

impactul ştirilor SOC REC **I.** Obiect de studiu al sociologiei receptării. **II.** Anchetele efectuate de agenţiile care urmăresc să stabilească penetrarea*, ratingul*, pentru a stabili *planning**-ul media*. **III.** În măsura în care informarea este corectă (calităţile infor-

mării* sunt atinse), impactul este benefic (socializare, integrare, spirit civic etc.). În cazul derapajului mediatic* sau al persistenței în subinformare*, suprainformare*, parainformare* sau pseudoinformare*, în cazul perpetuării propagandei mascate* sau a publicității mascate*, în cazul dezinformării*, evident, impactul nu poate fi decât negativ, manifestându-se printr-un discernământ precar al publicului*. **IV.** „Nu totdeauna numărul oamenilor afectați de știre* este elementul care indică **I.Ș.** (...) Acum, un mare număr de jurnaliști* încearcă să acorde atenție în egală măsură circumstanțelor, nu numai evenimentului* propriu-zis. Întocmai ca factorii care determină ce este o știre*, **I.Ș.** afectează modul cum este scris *story*-ul." [Jane T. Harrigan, 1993; 12-13]. → **analiză de conținut, analiza critică a știrilor**

imperialism cultural CM, SOC, POLIT Termen lansat către sfârșitul anilor '60 de Herbert Schiller (*Communication and American Empire*), prin care autorul, „analizând legăturile dintre complexul militaro-industrial și industria comunicării, denunță privatizarea crescândă a spațiului public* în Statele Unite" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 90]. Cu timpul, termenul a devenit ambiguu și controversat. „Politicile fluxului liber al informațiilor* (*free flow of information*) promovate de americani – argumentează autorul [*apud* James Curran, 2002; 169] – au condus la dominarea pe plan internațional de către media* americane. [Astfel], «modernizarea» țărilor Lumii a Treia le sporește acestora dependența într-un sistem de exploatare al economiei globale. În plus, expansiunea media* occidentale și a corporațiilor de afaceri promovează valorile capitaliste de consum, erodând culturile locale și slăbește rezistența față de imperialismul contemporan bazat pe cucerire economică și culturală, care a devenit și mai accentuată după încheierea războiului rece. Azi, SUA stăpânesc cultura și comunicațiile globale". Această argumentare a trezit o serie întreagă de reacții, în jurul următoarelor aspecte: „Amenințarea **I.C.** Occidental [în principal nord-american] la adresa «valorilor asiatice», a esențialismului chinez, a tradiției islamice, a fost un pretext pentru regimurile conservatoare, comuniste și teocratice pentru a justifica cenzura* represivă la adresa media*; noțiunea fluxului comunicării într-un singur sens a fost respinsă, argumentându-se că fluxurile globale sunt «multidirecționale» [vd. exportul televiziunii* braziliene în Spania, hispanizarea Californiei de Sud], la care se adaugă hibridizarea culturilor occidentale. [În plus], media* au fost obligate să se adapteze culturilor locale și să colaboreze" [*cf.* James Curran, 2002; 169]. În fine, în viziunea unor autori precum Sinclair, Jacka și Cunningham (*New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*, 1996), „este simplist să ne imaginăm că există o singură piață de televiziune* globală dominată de SUA. Mai degrabă, există mai multe piețe regionale organizate pe baza diferitelor limbi ale publicurilor*. Astfel, apar mari producții de televiziune* în Mexic, Brazilia, India, Egipt, Taiwan și Hong-Kong [*apud* James Curran, 2002; 170]. În plus, ar

putea fi invocat răspunsul critic la adresa fluxului produselor industriilor culturale* nord-americane, cu alte cuvinte, rezistența culturală, care echivalează cu o receptare selectivă a acestor produse. → **industrii culturale, cultură de masă, dereglementare, flux liber al informațiilor, globalizare, concentrare, societate postindustrială, societate informațională, teoria dependenței față de media, influență, ARTE (IV), francofonie, altermondializare**

implementarea programelor RP → **relații publice (III)**

implicit LINGV Oswald Ducrot [1972] se ocupă în aproape 300 de pagini de chestiunile referitoare la **I.** și asupra unei variante privilegiate de **I.**, și anume presupoziția*. Autorul își situează demersul într-un loc geometric în care se întâlnesc mai multe domenii: lingvistica (mai exact pragmatica) – semantica* – logica – psiholingvistica*. „Teza noastră" – își începe O. Ducrot demonstrația [1972; 5] – „este că fenomenul presupoziției* face să apară în interiorul limbii un întreg dispozitiv de convenții și de legi care trebuie înțelese ca un cadru instituțional care reglează dezbaterile dintre indivizi". O. Ducrot bănuiește două origini posibile ale **I.**: tabuurile* lingvistice și sociale care „impun un fel de lege a tăcerii". **I.** devine în acest caz o modalitate de a spune, „de a lăsa să se înțeleagă, fără a se asuma responsabilitatea de a fi spus". A doua origine posibilă: orice afirmație explicită poate deveni o temă de discuție [de contestare, respingere, amendare etc.]; în acest context, **I.** ar reduce posibilitatea contestării [Oswald Ducrot, 1972; 6]. În continuare, autorul distinge din perspectiva pragmaticii, între **I.** care apare în enunț* și **I.** care apare în enunțare*. **I.** *în enunț:* „prezentarea în locul faptelor pe care nu vrem să le semnalăm explicit, a altor fapte care pot să apară drept cauze sau consecințe ale lor". Exemple: *Afară e frumos.* – **I.:** *Ies să mă plimb.; Am văzut lume multă în fața parcului.* – **I.:** *M-am plimbat în parc.* „O variantă ceva mai subtilă a acestui procedeu" – observă Oswald Ducrot [1972; 7] – „mult exploatată de propagandă* și publicitate* constă în a prezenta un raționament care comportă drept premisă necesară, dar neformulată, teza obiectului afirmației implicite". Exemplul pe care îl oferă autorul va clarifica observația de mai sus care, poate, de la un moment dat, devine (mai) abstractă. Serie enunțiativă explicită: *X a venit să mă vadă. Deci are necazuri.* O a treia afirmație este implicită: *X vine să mă vadă numai din interes.* Altfel spus, avem aici un silogism construit în felul următor: sunt formulate explicit premisa minoră și concluzia. *Premisa majoră este implicită.* Este important de subliniat următorul aspect: conținutul **I.** (fiind în același timp spus și nespus – ca să parafrazăm titlul lucrării lui O. Ducrot – dar *existent*) poate fi oricând dezmințit de către vorbitor („Nu am spus asta"; „Nu m-am gândit la acest lucru"). ***I.*** *bazat pe enunțare* este numit de O. Ducrot *subînțelesul discursului.* Actul de a ordona – exemplifică O. Ducrot – implică existența unui raport ierarhic, „de unde posibilitatea de a da ordine cu intenția principală de a afirma implicit că se află în situația de a ordona". În sfera „motivațiilor

psihologice", a-i spune cuiva cât este ora, poate avea (în funcție de contextul situațional) una din următoarele semnificații **I.: a.** *M-am plictisit.* **b.** *Ar fi timpul să pleci.* **c.** *Ora s-a sfârșit.* **d.** *Este devreme (=avem timp).* **e.** *Este târziu (=trebuie să ne grăbim).* **f.** *Este gata cafeaua?* Ce concluzii desprinde autorul din aceste exemple? „Semnificația implicită nu poate fi înțeleasă decât împreună cu semnificația literală [manifestă, explicită, adică exprimată]. În schimb, nimic nu ne împiedică să înțelegem semnificația literală, fără să înțelegem semnificația implicită". Pe scurt, raționamentele pe care le are de construit receptorul sunt următoarele: *Pentru enunț*: X mi-a spus (lucrul) A; A implică B; Deci X mi-a spus (lucrul) B. Pentru subînțeles (=enunțare*): X mi-a spus (lucrul) A; Nu se spune A decât dacă B; Deci a vrut să spună B.* „Așadar" – conchide autorul [1972; 9-12] – „**I.** apare mereu la capătul unui demers discursiv pe care îl efectuează destinatarul. **I.** *(...) este reconstituit*". Acestui tip de **I.** *discursiv*, i se opune **I.** *non-discursiv: presupoziția (sau presupoziția lingvistică).* Mai mult decât **I.** *discursiv*, „datorită fenomenului presupunerii" – afirmă O. Ducrot [1972; 22-23] – „este posibil să spunem ceva ca și cum nu trebuie spus, posibilitate care ne permite să așezăm presupozițiile printre formele de **I.**". Exemplul mai simplu, cu ajutorul căruia autorul explică trăsăturile presupoziției, este următorul: Enunțul spus *(posé): Ion continuă să facă prostii* – exprimă două lucruri: **a.** *Ion a făcut prostii.* **b.** *Ion face prostii și în prezent.* **a.** și **b.** nu au însă același statut. În variantele negativă și interogativă („Ion nu mai face prostii" sau: „Continuă Ion să facă prostii?") – **a.** se păstrează, nu și **b.** [Oswald Ducrot, 1972; 252]. Pe scurt, spre deosebire de **I.** *discursiv*, „atât presupoziția cât și ceea ce este spus *(posé)* fac parte din semnificația literală a enunțului" [Oswald Ducrot, 1972; 24]. → **explicit, analiză de conținut, analiza discursului (II), sociolingvistică**

implicit non-discursiv LINGV → **implicit**

impresie dominantă RED → **reportaj (III), portret**

INA *(sigla de la* **Iraq News Agency**) AGP Agenție de presă din Irak. → **ROMPRES (II)**

(The) Independent PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV).**

Independent Cotidian românesc postrevoluționar, membru în Clubul Român de Presă*, a cărui apariție a încetat în 2005.

Independent Broadcasting Authority LEG *(engl.)* → **radio (III)**

Independent Journalism Foundation IP (< *engl. am.* Fundația pentru Jurnalism Independent) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Independent Television Commission (ITC) MEDIA, LEG, DEONT *(engl.)* **I.T.C.** a elaborat un Cod care să conducă la „imparțialitate, la autocenzură* în legătură cu violența, cu exprimarea indecentă, cu «nuditatea», cu umorul grobian (pe seama defectelor persoanei, pe seama rasei), scene de «extremă suferință și extremă tristețe», în raport cu terorismul, cu crima și cu orice conduită antisocială" [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 98]. Totodată,

I.T.C. este cel dintâi organism care a emis un set de norme specifice cu referire la publicitatea virtuală*. → **cod deontologic, MARS, (4 teorii ale) violenței, sponsorizare, Anexe (B), (D)**

index PROP, IST PR → **cenzură (I)**

indice COM În argumentarea lui Charles S. Peirce, se opune iconicului* și simbolului*. Pentru L. Prieto, **I.** este un „fapt imediat perceptibil care ne face să cunoaștem ceva în legătură cu altceva". Pentru Prieto, semnalul* este o formă a **I.** [*cf.* A. J. Greimas *et al.*, 1979; 186]. → **icon, iconic, simbol**

industrial advertising PUBL (*engl. am.*) Publicitate industrială*.

industrii culturale SOC, CM Transpunerea culturii de masă* în mecanismul producției industriale (management – producție – distribuție). „Mai întâi, editarea de cărți, apoi producția de filme (cuprinsă încă de la început în cadrul marii industrii capitaliste) și, în cele din urmă, înregistrarea de discuri au închegat încetul cu încetul modalități comune de funcționare, *«modelul editorial»*. Istoria acestui model (...) are mai mult de un secol" [Bernard Miège, 2000; 102]. Apariția radioului* și a televiziunii* îi determină pe specialiști să introducă termenul *cultură de flux*, pentru a o distinge de mărfurile culturale propriu-zise. Pentru Patrice Flichy în *Les Industries de l'Imaginaire* (1980), „Produsele din acest domeniu [cultura de flux] pot fi caracterizate prin continuitatea și amplitudinea difuzării: ceea ce înseamnă că, în fiecare zi, noi produse iau locul celor de ieri, perimate. Al doilea element specific acestui domeniu este că *se găsește la intersecția câmpului culturii și al informației** [*subl. n.*]. Finanțarea culturii de flux poate fi asigurată prin publicitate* (presă și radio*-televiziune*), de către stat (radio-televiziune publică*) sau eventual de mecenatul* privat" [*apud* Bernard Miège, 2000; 106]. În acest context, să-l numim industrial-cultural, rețelele de televiziune* (prin cablu), concentrarea* care a condus la apariția unor trusturi* multimedia a căror țintă este cucerirea unei cât mai mari părți din piața mondială reprezintă un nou debușeu al activității industriale în care publicitatea*, marketingul* și *star system*-ul* sunt adaptate și mereu revitalizate. → **concentrare (V), infotainment, magazin, difuziune, propagandă sociologică, (new) propaganda, influență (V), cultură de masă, masă culturală, postmodernism (I), dereglementare, globalizare, altermondializare, imperialism cultural, Școala Critică de la Frankfurt, mediologie, olimpieni, star system**

Industry Relations RP (*engl. am.* relații cu industria) Una dintre cele 14 activități ale Relațiilor Publice* stabilite de *Public Relations Society of America* (PRSA)*. → **relații publice**

inferență ARG, SOC REC O concluzie la care se ajunge pornind de la o concluzie anterioară.→ **analiză de conținut (II), (III)**

influență CM, PSIHOSOC **I.** Postulat: orice acțiune de influențare/manipulare* se realizează prin intermediul unor acte de comunicare. „Orice cuvânt, manevrând elementele contextuale ale situației de comunicare din care face parte în mod necesar, restructurează situația pentru a da naștere unor semnificații care slujesc interesele actorului care îl

mării* sunt atinse), impactul este benefic (socializare, integrare, spirit civic etc.). În cazul derapajului mediatic* sau al persistenței în subinformare*, suprainformare*, parainformare* sau pseudoinformare*, în cazul perpetuării propagandei mascate* sau a publicității mascate*, în cazul dezinformării*, evident, impactul nu poate fi decât negativ, manifestându-se printr-un discernământ precar al publicului*. **IV.** „Nu totdeauna numărul oamenilor afectați de știre* este elementul care indică **I.Ș.** (...) Acum, un mare număr de jurnaliști* încearcă să acorde atenție în egală măsură circumstanțelor, nu numai evenimentului* propriu-zis. Întocmai ca factorii care determină ce este o știre*, **I.Ș.** afectează modul cum este scris *story*-ul." [Jane T. Harrigan, 1993; 12-13]. → **analiză de conținut, analiza critică a știrilor**

imperialism cultural CM, SOC, POLIT Termen lansat către sfârșitul anilor '60 de Herbert Schiller (*Communication and American Empire*), prin care autorul, „analizând legăturile dintre complexul militaro-industrial și industria comunicării, denunță privatizarea crescândă a spațiului public* în Statele Unite" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 90]. Cu timpul, termenul a devenit ambiguu și controversat. „Politicile fluxului liber al informațiilor* (*free flow of information*) promovate de americani – argumentează autorul [*apud* James Curran, 2002; 169] – au condus la dominarea pe plan internațional de către media* americane. [Astfel], «modernizarea» țărilor Lumii a Treia le sporește acestora dependența într-un sistem de exploatare al economiei globale. În plus, expansiunea media* occidentale și a corporațiilor de afaceri promovează valorile capitaliste de consum, erodând culturile locale și slăbește rezistența față de imperialismul contemporan bazat pe cucerire economică și culturală, care a devenit și mai accentuată după încheierea războiului rece. Azi, SUA stăpânesc cultura și comunicațiile globale". Această argumentare a trezit o serie întreagă de reacții, în jurul următoarelor aspecte: „Amenințarea **I.C.** Occidental [în principal nord-american] la adresa «valorilor asiatice», a esențialismului chinez, a tradiției islamice, a fost un pretext pentru regimurile conservatoare, comuniste și teocratice pentru a justifica cenzura* represivă la adresa media*; noțiunea fluxului comunicării într-un singur sens a fost respinsă, argumentându-se că fluxurile globale sunt «multidirecționale» [vd. exportul televiziunii* braziliene în Spania, hispanizarea Californiei de Sud], la care se adaugă hibridizarea culturilor occidentale. [În plus], media* au fost obligate să se adapteze culturilor locale și să colaboreze" [*cf.* James Curran, 2002; 169]. În fine, în viziunea unor autori precum Sinclair, Jacka și Cunningham (*New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*, 1996), „este simplist să ne imaginăm că există o singură piață de televiziune* globală dominată de SUA. Mai degrabă, există mai multe piețe regionale organizate pe baza diferitelor limbi ale publicurilor*. Astfel, apar mari producții de televiziune* în Mexic, Brazilia, India, Egipt, Taiwan și Hong-Kong [*apud* James Curran, 2002; 170]. În plus, ar

putea fi invocat răspunsul critic la adresa fluxului produselor industriilor culturale* nord-americane, cu alte cuvinte, rezistența culturală, care echivalează cu o receptare selectivă a acestor produse. → **industrii culturale, cultură de masă, deregìementare, flux liber al informațiilor, globalizare, concentrare, societate postindustrială, societate informațională, teoria dependenței față de media, influență, ARTE (IV), francofonie, altermondializare**

implementarea programelor RP → **relații publice (III)**

implicit LINGV Oswald Ducrot [1972] se ocupă în aproape 300 de pagini de chestiunile referitoare la **I.** și asupra unei variante privilegiate de **I.**, și anume presupoziția*. Autorul își situează demersul într-un loc geometric în care se întâlnesc mai multe domenii: lingvistica (mai exact pragmatica) – semantica* – logica – psiholingvistica*. „Teza noastră" – își începe O. Ducrot demonstrația [1972; 5] – „este că fenomenul presupoziției* face să apară în interiorul limbii un întreg dispozitiv de convenții și de legi care trebuie înțelese ca un cadru instituțional care reglează dezbaterile dintre indivizi". O. Ducrot bănuiește două origini posibile ale **I.:** tabuurile* lingvistice și sociale care „impun un fel de lege a tăcerii". **I.** devine în acest caz o modalitate de a spune, „de a lăsa să se înțeleagă, fără a se asuma responsabilitatea de a fi spus". A doua origine posibilă: orice afirmație explicită poate deveni o temă de discuție [de contestare, respingere, amendare etc.]; în acest context, **I.** ar reduce posibilitatea contestării [Oswald Ducrot, 1972; 6]. În continuare, autorul distinge din perspectiva pragmaticii, între **I.** care apare în enunț* și **I.** care apare în enunțare*. **I.** *în enunț:* „prezentarea în locul faptelor pe care nu vrem să le semnalăm explicit, a altor fapte care pot să apară drept cauze sau consecințe ale lor". Exemple: *Afară e frumos.* – **I.:** *Ies să mă plimb.; Am văzut lume multă în fața parcului.* – **I.:** *M-am plimbat în parc.* „O variantă ceva mai subtilă a acestui procedeu" – observă Oswald Ducrot [1972; 7] – „mult exploatată de propagandă* și publicitate* constă în a prezenta un raționament care comportă drept premisă necesară, dar neformulată, teza obiectului afirmației implicite". Exemplul pe care îl oferă autorul va clarifica observația de mai sus care, poate, de la un moment dat, devine (mai) abstractă. Serie enunțiativă explicită: *X a venit să mă vadă. Deci are necazuri.* O a treia afirmație este implicită: *X vine să mă vadă numai din interes.* Altfel spus, avem aici un silogism construit în felul următor: sunt formulate explicit premisa minoră și concluzia. *Premisa majoră este implicită.* Este important de subliniat următorul aspect: conținutul **I.** (fiind în același timp spus și nespus – ca să parafrazăm titlul lucrării lui O. Ducrot – dar *existent*) poate fi oricând dezmințit de către vorbitor („Nu am spus asta"; „Nu m-am gândit la acest lucru"). ***I.*** *bazat pe enunțare* este numit de O. Ducrot *subînțelesul discursului.* Actul de a ordona – exemplifică O. Ducrot – implică existența unui raport ierarhic, „de unde posibilitatea de a da ordine cu intenția principală de a afirma implicit că se află în situația de a ordona". În sfera „motivațiilor

psihologice", a-i spune cuiva cât este ora, poate avea (în funcție de contextul situațional) una din următoarele semnificații **I.: a.** *M-am plictisit.* **b.** *Ar fi timpul să pleci.* **c.** *Ora s-a sfârșit.* **d.** *Este devreme (=avem timp).* **e.** *Este târziu (=trebuie să ne grăbim).* **f.** *Este gata cafeaua?* Ce concluzii desprinde autorul din aceste exemple? „Semnificația implicită nu poate fi înțeleasă decât împreună cu semnificația literală [manifestă, explicită, adică exprimată]. În schimb, nimic nu ne împiedică să înțelegem semnificația literală, fără să înțelegem semnificația implicită". Pe scurt, raționamentele pe care le are de construit receptorul sunt următoarele: *Pentru enunț*: X mi-a spus (lucrul) A; A implică B; Deci X mi-a spus (lucrul) B. Pentru subînțeles (=enunțare*): X mi-a spus (lucrul) A; Nu se spune A decât dacă B; Deci a vrut să spună B.* „Așadar" – conchide autorul [1972; 9-12] – „**I.** apare mereu la capătul unui demers discursiv pe care îl efectuează destinatarul. **I.** *(...) este reconstituit*". Acestui tip de **I.** *discursiv*, i se opune **I.** *non-discursiv: presupoziția (sau presupoziția lingvistică).* Mai mult decât **I.** *discursiv*, „datorită fenomenului presupunerii" – afirmă O. Ducrot [1972; 22-23] – „este posibil să spunem ceva ca și cum nu trebuie spus, posibilitate care ne permite să așezăm presupozițiile printre formele de **I.**". Exemplul mai simplu, cu ajutorul căruia autorul explică trăsăturile presupoziției, este următorul: Enunțul spus *(posé): Ion continuă să facă prostii* – exprimă două lucruri: **a.** *Ion a făcut prostii.* **b.** *Ion face prostii și în prezent.* **a.** și **b.** nu au însă același statut. În variantele negativă și interogativă („Ion nu mai face prostii" sau: „Continuă Ion să facă prostii?") – **a.** se păstrează, nu și **b.** [Oswald Ducrot, 1972; 252]. Pe scurt, spre deosebire de **I.** *discursiv*, „atât presupoziția cât și ceea ce este spus *(posé)* fac parte din semnificația literală a enunțului" [Oswald Ducrot, 1972; 24]. → **explicit, analiză de conținut, analiza discursului (II), sociolingvistică**

implicit non-discursiv LINGV → **implicit**

impresie dominantă RED → **reportaj (III), portret**

INA *(siglă de la* **Iraq News Agency**) AGP Agenție de presă din Irak. → **ROMPRES (II)**

(The) Independent PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV).**

Independent Cotidian românesc postrevoluționar, membru în Clubul Român de Presă*, a cărui apariție a încetat în 2005.

Independent Broadcasting Authority LEG *(engl.)* → **radio (III)**

Independent Journalism Foundation IP (< *engl. am.* Fundația pentru Jurnalism Independent) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Independent Television Commission (ITC) MEDIA, LEG, DEONT *(engl.)* **I.T.C.** a elaborat un Cod care să conducă la „imparțialitate, la autocenzură* în legătură cu violența, cu exprimarea indecentă, cu «nuditatea», cu umorul grobian (pe seama defectelor persoanei, pe seama rasei), scene de «extremă suferință și extremă tristețe», în raport cu terorismul, cu crima și cu orice conduită antisocială" [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 98]. Totodată,

I.T.C. este cel dintâi organism care a emis un set de norme specifice cu referire la publicitatea virtuală*. → **cod deontologic, MARS, (4 teorii ale) violenței, sponsorizare, Anexe (B), (D)**

index PROP, IST PR → **cenzură (I)**

indice COM În argumentarea lui Charles S. Peirce, se opune iconicului* și simbolului*. Pentru L. Prieto, **I.** este un „fapt imediat perceptibil care ne face să cunoaștem ceva în legătură cu altceva". Pentru Prieto, semnalul* este o formă a **I.** [*cf.* A. J. Greimas *et al.*, 1979; 186]. → **icon, iconic, simbol**

industrial advertising PUBL (*engl. am.*) Publicitate industrială*.

industrii culturale SOC, CM Transpunerea culturii de masă* în mecanismul producției industriale (management – producție – distribuție). „Mai întâi, editarea de cărți, apoi producția de filme (cuprinsă încă de la început în cadrul marii industrii capitaliste) și, în cele din urmă, înregistrarea de discuri au închegat încetul cu încetul modalități comune de funcționare, *«modelul editorial»*. Istoria acestui model (...) are mai mult de un secol" [Bernard Miège, 2000; 102]. Apariția radioului* și a televiziunii* îi determină pe specialiști să introducă termenul *cultură de flux*, pentru a o distinge de mărfurile culturale propriu-zise. Pentru Patrice Flichy în *Les Industries de l'Imaginaire* (1980), „Produsele din acest domeniu [cultura de flux] pot fi caracterizate prin continuitatea și amplitudinea difuzării: ceea ce înseamnă că, în fiecare zi, noi produse iau locul celor de ieri, perimate. Al doilea element specific acestui domeniu este că *se găsește la intersecția câmpului culturii și al informației** [*subl. n.*]. Finanțarea culturii de flux poate fi asigurată prin publicitate* (presă și radio*-televiziune*), de către stat (radio-televiziune publică*) sau eventual de mecenatul* privat" [*apud* Bernard Miège, 2000; 106]. În acest context, să-l numim industrial-cultural, rețelele de televiziune* (prin cablu), concentrarea* care a condus la apariția unor trusturi* multimedia a căror țintă este cucerirea unei cât mai mari părți din piața mondială reprezintă un nou debușeu al activității industriale în care publicitatea*, marketingul* și *star system*-ul* sunt adaptate și mereu revitalizate. → **concentrare (V), infotainment, magazin, difuziune, propagandă sociologică, (new) propaganda, influență (V), cultură de masă, masă culturală, postmodernism (I), dereglementare, globalizare, altermondializare, imperialism cultural, Școala Critică de la Frankfurt, mediologie, olimpieni, star system**

Industry Relations RP (*engl. am.* relații cu industria) Una dintre cele 14 activități ale Relațiilor Publice* stabilite de *Public Relations Society of America** *(PRSA)*. → **relații publice**

inferență ARG, SOC REC O concluzie la care se ajunge pornind de la o concluzie anterioară.→ **analiză de conținut (II), (III)**

influență CM, PSIHOSOC **I.** Postulat: orice acțiune de influențare/manipulare* se realizează prin intermediul unor acte de comunicare. „Orice cuvânt, manevrând elementele contextuale ale situației de comunicare din care face parte în mod necesar, restructurează situația pentru a da naștere unor semnificații care slujesc interesele actorului care îl

pronunță". De aici, rezultă că tiparul „clasic" emițător-receptor, din care decurge relația stimul-răspuns, este depășită [Alex Muchielli, 2002; 13]. Înainte de a urmări logica autorului citat, credem că este util să distingem între accepțiunile pozitive (neutre)/negative ale noțiunilor prezente în titlul acestui paragraf. **1.** Cel mai simplu/vizibil semn al unei influențări reușite îl reprezintă *imitația*. (Moda* este un exemplu recurent de imitație). Cineva acționează, gândește, își cumpără anumite obiecte, pentru că dorește să procedeze întocmai cum o face altcineva. Psihosociologii vor spune cu îndreptățire că cel imitat este *un model* și că „imitatorul" realizează un proces de (auto)proiectare. În artă/cultură, imitația este numită epigonism, termen care indică un deficit de creativitate din partea imitatorului. **2.** Procesul de socializare (*i.e.* învățământul) intră în categoriile imitație-manipulare? Chiar dacă **I.** nu este cu totul absentă din acest proces, răspunsul este negativ. Prin învățământ se transmit cunoștințe, tipare de comportament datorită cărora individul *se integrează* în societate. **3.** Sensul termenului *manipulare** este confuz, datorită folosirii lui de către numeroși autori în contexte diferite. În esență, confuzia provine din următoarele situații: adesea, *manipulare** este folosit ca fiind un proces identic cu acela de **I.** În plus, cel mai adesea, termenul *manipulare** are o accepțiune negativă, fiind mai mult sau mai puțin explicit asimilat cu *înșelătoria*, cu *minciuna**. În aceste circumstanțe, ne vedem siliți să revenim la accepțiunea inițială a noțiunii. Provenind din limba latină, *manipulare* înseamnă „a muta cu mâna un obiect", a-i *schimba* poziția, a interveni în modul cum sunt dispuse în spațiu diferite elemente. Pe scurt, demonstrația lui Alex Muchielli, cum vom vedea imediat, ne va ajuta să stabilim că relația dintre **I.** și *manipulare* este aceea dintre scop (realizarea influenței) și mijloace (manipularea). Autorul enumeră mai întâi, explicațiile consacrate referitoare la modalitățile de a influența: *manipularea** *emoțiilor* (prin persuasiunea* implicată în propaganda* clasică) și *manipularea intereselor*. Aceste tipuri de **I.** (și, de fapt, orice modalitate de influențare) demonstrează că „*a influența* este sinonim cu *a crea semnificații*". Mai explicit: „În *influențare* și în *persuasiune**, comunicările urmăresc să creeze semnificații care vor declanșa sau nu conduite în acord cu aceste semnificații" [Alex Muchielli, 2002; 25]. **II.** Așadar, ce este *sensul*? Explicațiile tradiționale insistă asupra ideii că influențarea rezultă din stimularea cu ajutorul cuvintelor corect alese a motivațiilor interioare, a emoțiilor sau a intereselor; explicația se află în cadrul logicii *cauză-efect*, fără să se ia în considerare *situația* în care se desfășoară comunicarea. Astfel încât, mai târziu, știința comunicării consideră că „sensul unei expresii umane este elaborat de către diferiți actori prezenți, în funcție de elementele care constituie pentru ei definiția situației în care se află. În general vorbind, se consideră că *sensul* se naște totdeauna dintr-o *punere în relație* în cadrul căreia primele elemente sunt *contextele situației* în care are loc schimbul" [Alex Muchielli, 2002; 28-

29]. Din perspectiva filozofiei, sensul „nu este altceva decât realitatea, așa cum se înfățișează ea, așa cum prinde ea *formă*. (...) Elementul care *conferă sens* acționează într-un sistem unde se integrează. Acesta este numit de filozofi *formă* sau *sistem*. Așadar, sensul nu poate fi dat de un element izolat. A face să apară un sens nu este posibil decât într-un context" [Alex Muchielli, 2002; 29]. Din perspectiva lingvisticii, mai ales în urma contribuțiilor fundamentale ale pragmaticii, „sensul este cel mai adesea rezultatul interacțiunii unui ansamblu de contexte *care apar totdeauna împreună*, dar pe care reflexele noastre culturale și intelectuale ne împiedică să le vedem". Așadar, despre ce tipuri de contexte care acționează împreună este vorba? Mai întâi, *contextul spațial:* „ceea ce se spune capătă un sens în funcție de dispunerea locului și de constrângerile acestuia, resimțite de toți"; *contextul fizic și senzorial:* „ceea ce se spune capătă un sens în funcție de ansamblul elementelor senzoriale captate de diferite simțuri (văz, auz, pipăit, miros, gust)"; *contextul temporal:* „ceea ce se spune într-un anumit moment capătă un sens în funcție de ceea ce s-a spus anterior"; *contextul pozițiilor relative ale actorilor:* „ceea ce se spune capătă sens în funcție de calitatea relațiilor dintre actori și de ansamblul relațional creat"; *contextul relațional social imediat:* „ceea ce se spune capătă sens în funcție de calitatea relațiilor dintre actori și de ansamblul interacțional creat"; *contextul cultural de referință la normele și regulile acceptate colectiv:* „ceea ce se spune capătă sens în funcție de normele invocate sau construite în timpul schimbului"; *contextul expresiv al identității actorilor:* „ceea ce se spune capătă sens în funcție de ceea ce este afișat sau de ceea ce se știe despre intențiile și mizele actorilor prezenți". **III.** Din toate aceste date, „decurge că putem studia în detaliu modul în care se realizează procesele de influențare. Ele nu sunt altceva decât rezultatul acțiunii comunicărilor asupra a diferite contexte, care sunt mereu, într-o măsură mai mică sau mai mare, *contexte manipulate*" [Alex Muchielli, 2002; 27-36]. Altfel spus, sunt manipulate contextele situației, contextele pozițiilor, normelor și relației, contextele fizice, spațiale și temporale. Concluziile generale ale autorului sunt acestea: „**1.** Influențarea este fenomenul fundamental al comunicării*: comunicarea* înseamnă influență. **2.** Între fenomenele de propagandă*, vânzare, persuasiune*, publicitate*, seducție etc., există o perfectă omogenitate. **3.** Influențarea este un ansamblu de procedee de manipulare a obiectelor cognitive care definesc situația. **4.** Influențarea este un fenomen de mediere. **5.** Obiectele cognitive manipulate în influențare sunt poziții, relații, referințe normative, identități sau elemente ale contextelor temporale, spațiale și senzoriale. **6.** Natura profundă a influențării se bazează pe procese inconștiente", de unde, obținerea consimțământului/conformării [Alex Muchielli, 2002; 191-193]. **IV.** Termen-concept-fenomen esențial în literatura comparată a primelor decenii ale secolului al XX-lea (în principal, Bédier, Paul Hazard, Paul Van Tieghem, Philippe Van Tieghem,

Fernand Baldensperger etc.) grupați în jurul celebrei *Revue de littérature comparée*. **I.** presupune un centru iradiant (superior din punct de vedere cultural), canale de transmisie (intermediarii: reviste, volume, traduceri, călători) și un receptor. Rezultatele preluării se înscriu pe „o axă" care pornește de la imitare (servilă, epigonică) la transformarea **I.** într-o nouă creație (originală, mai complexă), de fapt, „o sinteză". De notat, totodată, că din perspectiva comparativismului, o problematică subtilă a conturării conceptului/funcționării **I.** îl reprezintă distincțiile dintre **I.** și *afinitate,* dintre **I.** și *paralelism.* [→ Dan Grigorescu, 1982; passim]. **V.** Emergența binomului cultură de masă*-industrii culturale* aduce **I.** în proximitatea modei*, a difuziunii*, a stilului de viață*, în interdependență cu timpul liber (*loisirs**), clasa socială*, deci cu consumul*. **VI.** Din perspectiva sociologiei, Jean Cazeneuve [1976; 242] consideră că „un caz extrem al **I.** este condiționarea care desemnează mai degrabă o manieră ce anihilează mai mult sau mai puțin voința receptorului și care acționează asupra inconștientului lui", sub forma reflexului condiționat. **→ colonizare, industrii culturale, cultură de masă, imperialism cultural, difuziune, persuasiune, propagandă, two-step-flow, context, modă, argumentare tendențioasă (II), minciună, manipulare, opinie publică (IV)**

infocommercials PUBL *(engl. am.)* Acronim* de la *Information* și *Commercial* (vânzare; publicitate*). Clip* publicitar lansat în această formă în anii '60 în SUA. → **publicitate**

infoetică COM, DEONT Termen lansat de UNESCO prin care, într-un fel, se reia mai vechea discuție legată de Noua Ordine Mondială a Informării*. În perioada 10-12 decembrie 2003, s-a desfășurat la Geneva cel dintâi summit având ca temă problema societății informaționale*, din inițiativa ONU, organizat de Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (UIT), la 10 ani de la lansarea publică a Internet*-ului. Luându-se în considerare datele statistice existente (19% din locuitorii planetei reprezintă 91% din internauți; raport numeric coroborat cu acesta: 20% din populația țărilor bogate dispun de 85% din venitul mondial; în Africa, 1% din populație utilizează Internet*-ul), s-a ajuns la concluzia că noua formă (poate și mai accentuată) a decalajului Nord-Sud trebuie să fie numită *fractură numerică.* Participanții la acest summit mondial (șefi de state, manageri ai intreprinderilor, ONG*-uri) au luat în discuție trei chestiuni. **1.** Crearea unui „fond de solidaritate numerică" – propunere respinsă de statele membre G8. **2.** Problemele pe care le ridică, pe de o parte, acțiunile unor state autoritare (China) de a controla Internet*-ul, iar pe de alta, ale unor state democratice (SUA) de a controla navigarea pe Internet* a cetățenilor, sub pretextul luptei împotriva terorismului*. Statele vizate nu au făcut nici o concesie, invocând *cyber-securitatea.* **3.** Problematica referitoare la reglementarea și gestionarea Internet*-ului. În acest moment, Internet-ul* este administrat de către *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).* ICANN gestionează adresele

și numele domeniilor site*-urilor. ICANN depinde direct de Departamentul Comerțului al SUA, altfel spus, de guvernul SUA. Drept răspuns la această dezbatere, SUA au afirmat că vor lua în considerare această problematică numai în cadrul reuniunilor țărilor membre G8 [*cf.* Ignacio Ramonet* – *Le Nouvel Ordre Internet* in *Le Monde,* ianuarie 2004, p. 1]. → **societate informațională, globalizare, noua ordine a informării, fractură numerică, Internet, cod deontologic**

informare JURN INF → **acoperire (jurnalistică), agenda setting, calitățile informării, decuparea evenimentului, gate keepers, funcții, efecte**

informator JURN INF → **ancheta jurnalistică (VI)**

informație LINGV, COM **I.** În *teoria informației**, pusă la punct de Shannon și Weaver în anul 1949, **I.** reprezintă orice element care poate fi exprimat cu ajutorul unui cod*. Diminuarea informației se datorează redundanței* care a devenit necesară pentru a reduce efectele zgomotelor. Schema circulației **I.** (și a comunicării*) este una liniară: ea presupune un Emițător (E) și un Receptor (R), un canal*, un mesaj. Apare astfel o primă axă: E-codare-mesaj (=transmitere). Decodarea aparține receptorului. Anii '50-'60 ai secolului al XX-lea au înregistrat o puternică influență a *teoriei informației**, în primul rând în lingvistică (*emițător*, *receptor*, *redundanță*, ca să ne oprim doar asupra acestora, au devenit concepte intens teoretizate în pragmatică, în sociolingvistică* și în psiholingvistică*, dar și în stilistică* și în așa-numita nouă retorică*), dar și în cercetarea comportamentului [→ și Denis McQuail, 2001; 21]. *Teoria informației** impune, totodată, termenul *entropie**. Un alt termen acoperind o realitate tot mai prezentă în lumea contemporană, în așanumita societate informațională*, este cel de *digitalizare**. **II.** Ștefan Vlăduțescu [2002; 21], la rândul lui, formulează, din perspectiva epistemologiei, această definiție a **I.** „**I.** este un ansamblu coerent, coeziv și unitar de semnificații gnozice, caracterizate prin noutate, relevanță și utilitate, referitoare la stări, situații, obiecte, fenomene, fapte, probleme, evenimente sau persoane". **III.** În sfârșit, pentru J. J. Van Cuilenburg [*et al.*, 1998; 26-31; 33], apar trei aspecte/valori ale conceptului **I.** „În primul rând, este vorba despre *aspectul sintactic* al **I.**, despre succesiunea impusă semnalelor grafice, auditive ori electrice. Succesiunea o impune emițătorul. În al doilea rând, este vorba de *aspectul semantic* al **I.**, de semnificația* care le este acordată semnalelor pe baza convențiilor sociale. Semnificație* care nu are cum să fie perfect identică pentru toți cei ce participă la actul comunicării. *Este important, de aceea, să facem distincția între I. semantică intențională (I. pe care emițătorul vrea să o transmită) și I. semantică realizată (I. pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat)* [*subl. n.*]. (...) Un al treilea aspect al **I.** este *aspectul pragmatic*, ceea ce se întâmplă cu **I.** primită sau efectul acesteia asupra receptorului." În fine, autorul ajunge la această formulă „matematică": *Valoare informativă = (improbabilitate) x (relevanța socială).* **IV.** „Orice dată care se poate demon-

stra că este adevărată. (...) Tehnic vorbind, **I.** nu persuadează. Dar, ne-adevărată, devine propagandă* [Robert Cole (*ed.*), 1998; 360]. → **cod deontologic, comunicare, acoperire (jurnalistică), sursă de informare, (on) background, context de profunzime (on deep background), agenție de presă, știre, acuratețe, adevăr, digitalizare, teoria informației, societate informațională, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München)**

informație (aspect semantic) LINGV, COM → **informație (III)**

informație (aspect sintactic) LINGV, COM → **informație (III)**

informație (aspect pragmatic) LINGV, COM → **informație (III)**

informație confidențială DEONT, JURN INF → **cod deontologic, on background, context de profunzime (on deep background), off the record, protejarea sursei, secret profesional**

(crearea) informațiilor COM → **Teoria Dependenței față de Media**

informație falsă JURN INF, DEONT **I.** Legislația franceză prevede pedepse în cazul transmiterii **I.F.** în următoarele situații: calomnie* la adresa persoanelor fizice, prejudicii aduse persoanelor fizice prin publicarea faptului divers* și prin informații de natură juridică (condamnări anterioare ispășite sau grațiate), viața privată*, calomnia* la adresa funcționarilor publici; **I.F.** de natură să scadă moralul armatelor; **I.F.** care are drept scop creșterea sau scăderea artificială a cursului monedei naționale; **I.F.** cu privire la constituirea societăților comerciale; **I.F.** în campania electorală. **II.** În *Moțiunea celei de-a 35-a Conferințe Naționale a Uniunii Ziariștilor Profesioniști* din România (19-20 noiembrie 1994) cu privire la informarea falsă a presei cu rea-voință* se spun următoarele lucruri: „Reprezentanții ziariștilor* profesioniști din România, reuniți în cea de-a treia Conferință națională, discutând situația precară în care se poate găsi jurnalistul* în îndeplinirea obligațiilor sale din motive ce nu țin de corectitudinea și obiectivitatea* sa, atrage atenția forurilor legislative asupra următoarelor: informația* provenită de la o sursă* (persoană fizică sau juridică) poate să nu fie în concordanță cu adevărul; informația* primară poate să nu fie obiectivă, chiar dacă sursa* (autorizată) o semnează; interesele particulare ale sursei* pot deforma sau masca adevărul*, parțial sau total; în final, ziaristul*, care astfel nu are posibilitatea de a verifica informația*, devine responsabil pentru neadevărurile promovate de presă. Față de toate acestea, ziariștii* profesioniști propun: responsabilitatea asupra unei informații* neadevărate (totale sau parțiale) puse în circulație cu bună știință de sursa* primară să revină acestei surse*. Ținând cont de gravitatea acestui gen de infracțiune, penalizată parțial de normele actuale de drept ale României (→ **comunicarea de informații false**), Conferința Națională a UZP cere cu insistență Forului legislativ să promoveze un amendament la Codul Penal (în continuarea articolelor 205, 206, 207) care să incrimineze situația în care sursele* primare promovează prin presă informarea falsă cu bună știință și rea intenție. *De asemenea, să promoveze Statutul-lege* al ziaristului, care, prin drepturile și obligațiile con-*

ținute, poate asigura liberul acces la informație și protecția profesiei de ziarist, precum și legea privind liberul acces la informație* în conformitate cu documentele internaționale la care România a devenit parte semnatară prin intrarea în Uniunea Europeană"* [*subl. n.*]. Din nefericire, (aproape) nimic din toate acestea nu a fost legiferat până în acest moment, ceea ce contribuie semnificativ la starea de inferioritate a jurnalistului*/publicului* prin raport cu aceia care dețin (au deținut) informația* și deci la îndeplinirea (?) precară, nesistematică a principalelor funcții ale presei*. → **legea presei, cod deontologic, provocare (instigare)**

informații de interes public LEG În România, în *Legea 544/201 privind Liberul Acces la Informațiile de Interes Public*, conform *art.* 2 litera b), este formulată „o definiție legală, în sens restrâns, a **I.D.I.P.** (...) Prin **I.D.I.P.** se înțelege orice informație* care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de forma sau de modul de exprimare a informației*" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 98]. Autoarea adaugă însă, cu îndreptățire: „Sfera **I.D.I.P.** este mult mai largă, aceasta cuprinzând nu numai activitatea autorităților sau instituțiilor publice, ci orice altă informație* legată de interesele generale ale societății" [Carmen Monica Cercelescu, 2002; 98]. → **legea presei, cod deontologic, acoperire (jurnalistică), acuratețe, adevăr, dreptul la informație, libertate de informare**

(prelucrarea) informațiilor COM → **teoria dependenței față de media**

(răspândirea) informațiilor COM → **teoria dependenței față de media**

informațiunile IST PR → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

infotainment JURN INF, CM (< *engl. am.* informație* amuzantă) Termen creat prin contaminarea cuvintelor *information* și *entertainement*. **I.** Modalitate de abordare a evenimentului – specifică presei populare*/tabloidului* – din perspectiva amuzamentului. **II.** Tip de informație* care alimentează *star system**-ul. **III.** Richard Dyer (*Only Entertainment*, London/New York, Routledge, 1992) sugerează cum știrile* pot deveni entertainment. *Energie*: viteză, iteme scurte, „ultimele" știri*, camera portabilă. *Abundență*: tehnologie în colectarea informației* (*news-gathering*), sateliți. Fapte ale celor bogați; spectacole ale paraginii și distrugerii. *Intensitate*: accent pe violență*, incidente dramatice, momente de climax*. *Transparență*: „colocvial"; celebrități, politicieni, simplificarea evenimentelor* pentru a deveni comprehensibile. *Comunitate*: lumea ↔ sat global*, ipoteza consensului [*apud* Nick Lacey, 2002; 167]. → **știre, fapt divers, folleton (II), interes uman, calitățile informării, uses and gratifications, industrii culturale, star system, docudrama, documentary**

infotechnology Inc. AGP → **United Press International**

infracțiuni contra autorității LEG „Prin incriminările prevăzute de *Codul Penal* la articolul 238 – *Ofensa Adusă Autorității** – și articolul 239 – *Ultraj** – nu s-a urmărit acordarea unui privile-

giu persoanelor ce reprezintă autoritatea statului. Protecția acordată acestor persoane, în condițiile stabilite de lege, este motivată de preocuparea de a asigura atât prestigiul autorității în ansamblu, cât și cadrul necesar îndeplinirii în bune condiții a atribuțiilor deosebit de importante ce revin persoanelor care sunt investite să exercite autoritatea statului" [Carmen Monica Cercelescu, 2002; 187]. → **ofensă adusă autorității, ultraj (ofensă și ultraj), ofensă și ultraj, libertate de informare, libertate de opinie, funcționar public**

infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială LEG → **propaganda naționalist șovină, instigarea publică și apologia infracțiunilor, provocare (instigare), răspândirea de materiale obscene**

infracțiuni contra păcii și omenirii (I.) → **propaganda (pentru) război [civil]**

infracțiuni contra siguranței statului LEG → **siguranța națională, propaganda (în) favoarea statului totalitar, comunicarea de informații false, divulgarea secretului care periclitează siguranța națională**

Ingineria Consimțământului (The Engineering of Consent) RP Titlul unui studiu publicat de Edward L. Bernays* în anul 1935. Autorul indică opt pași care trebuie parcurși pentru a construi consimțământul. „**1.** Definește-ți obiectivele. **2.** Cercetează publicurile*. **3.** Modifică-ți obiectivele pentru a atinge scopurile pe care cercetarea le definește ca fiind posibil de atins. **4.** Stabilește-ți strategia. **5.** Alege temele, simbolurile* și sloganurile* [*appeals*]. **6.** Propune o organizare efectivă menită să pună în operă. **7.** Planifică *timing*-ul și tacticile. **8.** Pune în acțiune aceste tactici" [*apud* Robert Cole (*ed.*), 1998; 67]. → **Edward L. Bernays, relații publice, propagandă, pseudoeveniment**

inginerie socială SOC, POLIT „Aplicarea teoriilor științelor sociale în problemele de organizare și de comportament sociale, având obiectivele de a îmbunătăți societatea" [Jack C. Plano *et al.*, 1993; 85]. În acest proces, relațiile publice* joacă un rol fundamental. → **relații publice, campanie de relații publice**

injurie LEG, DEONT **I.** Conform *Legii Libertății Presei* din Franța, din 29 iulie 1881, „**I.** este orice expresie insultătoare, orice termen care exprimă disprețul sau orice invectivă care nu conține imputarea nici unui fapt". Lucien Solal *et al.* [1980; 146] exprimă această distincție importantă: „Libertatea presei* nu scuză alterarea limbajului pentru a exprima ceea ce gândim; cuvintele care rănesc sau care murdăresc nu sunt niciodată necesare". Conform aceleiași legi din 1881, modificată prin Ordonanța din 17 noiembrie 1958, „numai **I.** pronunțată în ședința publică a Adunării Naționale și a Senatului, ca și cele pronunțate în ședințele completului de judecată pot fi reproduse fără pericol în ziare*" (→ **privilegiu calificat**). Apar circumstanțe atenuante, dacă **I.** survine ca răspuns la o altă **I.** **II.** În România anilor '30, perioadă în care regimul legislativ al presei era reglementat de Constituția din anul 1923, „(...) difamațiunile [calomniile*], *injuriile* și calomniile* îndreptate contra

particularilor sau funcționarilor publici* cu privire la viața lor particulară sau onoarea lor personală" erau lăsate în competența tribunalului corecțional. **III.** În acest moment, **I.** este cunoscută în Codul Penal existent sub numele de *insultă**. De notat că trimiterile din legislația franceză la ceea ce este cunoscut sub numele de *privilegiu calificat**, noțiune de drept operațională în toate țările dezvoltate, nu au corespondent (încă) în legislația românească. → **delict de presă (I), legea presei, cod deontologic, retractare, critică, calomnie (I), (IV), aluzie, insinuare, atac la persoană, argumentum ad hominem, drept la imagine, insultă, ofensă și ultraj, privilegiu absolut, privilegiu calificat, pamflet**

insert postsincron TV Înregistrare ulterioară a unei secvențe (întrebare în cazul interviului*, scurtă completare în cazul reportajului*).

inserție RED → **naratologie (II)**

insinuare RET „**I.** este opusul exprimării directe. Este a spune destul, ca să te faci crezut. Este, desigur, un delict de autenticitate. Totul se petrece ca și cum sinceritatea ar fi refuzată" [Lionel Bellenger, 1989; 27]. Prin **I.** îi sunt atribuite celuilalt intenții, evident blamabile; prezumția de nevinovăție* este transformată în prezumție de vinovăție. Prin **I.**, drumul spre calomnie* este deschis. → **aluzie, doublespeak, echivoc, insultă, injurie, argumentare tendențioasă (II), manipulare**

insolitare RET Termen lansat și descris de formalistul rus Victor Șklovski în anul 1917 *(Arta ca procedeu)*. Acesta înțelege prin **I.** posibilitatea de a vedea lucrurile dincolo de contextul* lor firesc, „într-o altă lumină", „din altă perspectivă". „V. Șklovski consideră că transferul unui obiect din sfera de percepție obișnuită în sfera unei noi percepții produce o modificare semantică specifică, ce intră și ea în definiția **I.**" [Val Panaitescu, *coord.*, 1994; 85]. → **stilistică (VI), reportaj, infotainment, interpretative reporting, New Journalism**

instigarea publică și apologia infracțiunilor LEG, DEONT Conform articolului 324, al. 1, 3 și ultimul, „fapta de a îndemna publicul* prin grai, prin scris sau prin orice alte mijloace de a nu respecta legile, ori de a săvârși fapte ce constituie infracțiuni, se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 3 ani, fără a depăși pedeapsa prevăzută de lege pentru infracțiunea la săvârșirea căreia s-a instigat. Dacă **I.P.** a avut ca urmare săvârșirea infracțiunii la care s-a instigat, pedeapsa este cea prevăzută de lege pentru acea infracțiune. Lăudarea în public a celor care au săvârșit infracțiuni sau a infracțiunilor săvârșite de aceștia se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 3 ani" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 207]. → **infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială, provocare (instigare), legea presei, cod deontologic**

Institut de la Communication et des Médias – Grenoble 3 ÎNV JURN Una dintre facultățile de jurnalism din Franța, agreate de Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes*, începând cu anul 2005. În acest fel, **ICMG3** este a zecea facultate de jurnalism agreată în Franța.

L'Institut de l'Étude de la Désinformation MEDIA, TP (*fr.* Institutul de

Studiere a Dezinformării) Instituție creată în Franța în anul 1986 de către un grup de jurnaliști*. **IED.** publică, începând cu anul 1987, un buletin hebdomadar [*cf.* Guy Durandin, 1987; 1]. → **Accuracy in Media Inc., funcții**

Institut de France PROP, COM → **ideologie (I)**

Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information OPM (*fr.* Institutul Francez al Presei și al Științelor Informării) Înființat de către un grup de profesori universitari, directori de ziare*, jurnaliști* și specialiști în dreptul de presă, în anul 1951, în forma unei asociații. Începând din anul 1970, **IFPSI.** devine o componentă a Universității de Drept, Economie și Științe Sociale, Paris II. Obiectivele Institutului: „o colaborare cât mai strânsă între jurnaliști* și universitari, prin studierea științifică a problemelor presei [media*]" [*cf.* Lucien Solal *et al.*, 1980; 147-148]. **IFPSI.** este agreat de către *Commission Paritaire de l'Emploi des Journalistes**.

Institut Universitaire de Technologie – Bordeaux ÎNV JURN Una dintre facultățile de jurnalism din Franța, agreate de Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes*, stagiul de formare fiind conceput pentru 3 ani de studii.

Institut Universitaire de Technologie – Tours ÎNV JURN Una din facultățile de jurnalism din Franța, agreate de Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes*, stagiile fiind organizate pentru 2 ani după bacalaureat sau 1 an pentru absolvenții altei facultăți.

Institute for Media Analysis (SUA) MEDIA → **Lies of Our Times**

Institutul European pentru Științele Religiilor FIL → **Régis Debray**

Institutul de Studiere a Propagandei MEDIA, POLIT, TP (*engl. am. Propaganda Analysis Institute*) Înființat în anul 1939. A funcționat până imediat după încheierea războiului. Sub egida acestui institut au apărut două volume: *The Fine Art of Propaganda* (1939), editat de Alfred McClurg Lee și Elizabeth Briant Lee și *War Propaganda and the United States* [Propaganda de Război și SUA] (1940) de Harold Lavine și James Wechsler. **ISP.** și-a încetat activitatea în anul 1941. → **argumentare tendențioasă**

insultă LEG, DEONT Corespondentul injuriei* în Codul Penal din România (Titlul II: „Infracțiuni contra persoanei"; Capitolul V: „Infracțiuni contra demnității"). Articolul 205 din Codul Penal: „Atingerea adusă onoarei sau reputației unei persoane prin cuvinte, prin gesturi sau prin orice alte mijloace, ori prin expunerea la batjocură se pedepsește cu închisoarea de la o lună la 2 ani sau cu amendă. Aceeași pedeapsă se aplică și în cazul când se atribuie unei persoane un defect, o boală sau o infirmitate care, chiar dacă ar fi reale, nu ar trebui relevate. Acțiunea penală se pune în mișcare la plângerea prealabilă a persoanei vătămate. Împăcarea părților înlătură răspunderea penală". În ziua de 14 mai 1998, a fost înaintată Parlamentului din partea Guvernului o propunere de amendare a acestui articol, inițiativă reluată în anul 1999, prin care se propunea renunțarea la pedeapsa cu închisoarea, rămânând numai amenda, „o amendă penală, generatoare de cazier"

[Dr. Dumitru Titus Popa, 1999; 191]. Pentru Vintilă Dongoroz (*Explicații teoretice ale Codului Penal*, 1971), „ceea ce particularizează obiectul juridic al **I.** față de cel al calomniei* este ocrotirea demnității sub aspectul subiectiv, adică sentimentul de demnitate al persoanei, sentimentul propriu de prețuire morală. Numai indirect, și cu caracter complementar, este protejată demnitatea sub aspect obiectiv, adică prețuirea pe care alții o dau persoanei" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 180]. → **cod deontologic, critică, aluzie, atac la persoană, argumentum ad hominem, drept la imagine, insinuare, injurie (III), calomnie, pamflet, delict de presă, ofensă și ultraj, legea presei**

integralitatea informării JURN INF Calitate a informării*. Informare completă. Textul de informare este complet când acesta conține toate faptele importante, toate datele de context*, precum și indicarea sursei*, toate acestea fiind necesare pentru ca publicul* să poată înțelege exact. → **decuparea evenimentului, cenzură, autocenzură, acuratețe, echilibrarea informării**

integrated PUBL (*engl. am.* integrați) → **publicitate (VII)**

integritate DEONT → **fair-play, neutralitate, acuratețe**

intelligence STRUCT MIL *(engl. am.)* Concept fundamental în activitatea serviciilor secrete, care face – într-un fel – obiectul activității lor. „Informație* care a fost colectată, colaționată și analizată, la care se adaugă un corpus de dovezi; pe baza tuturor acestor elemente este formulată concluzia care se desprinde" [Norman Polmar *et al.*, 1997; XVIII].

inteligență artificială COM → **frame**

intensitate MK POL → **efectele (politice ale) mass-media**

intentio auctoris LINGV *(lat.)* → **stilistică (VII)**

intentio lectoris LINGV *(lat.)* → **stilistică (VII)**

intentio operis LINGV *(lat.)* → **stilistică (VII)**

Inter American Press Association IP Instituție profesională națională în SUA, cu sediul la Miami-Florida, înființată pentru „protejarea libertății presei în America" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **Federația Internațională a Jurnaliștilor, agenție de presă (V)**

intercalare RED Inserarea într-o povestire a unei micro-povestiri. Inserarea contextului* evenimentului* poate fi o **I.** În reportaj*, notațiile de decor* (mici descrieri) reprezintă **I.** → **emboîtement**

interdiscurs LINGV, COM → **analiza discursului, naratologie (VI), (VIII)**

interes public DEONT (sinonim – binele public*) În *Codul Etic* (*Code of Practice*), elaborat de *Comisia Britanică pentru Plângeri Îndreptate împotriva Presei* (*British Press Complaints Commission*) în 1999, **I.P.** este definit astfel. „**I.P.** include: depistarea sau expunerea unei crime sau a unei infracțiuni serioase; protejarea sănătății și a siguranței publice; prevenirea individului, pentru a nu fi înșelat de o declarație sau acțiune a unui individ sau instituții. În toate cazurile în care este invocat **I.P.**, Comisia va cere o explicație completă din partea editorului*, care să demonstreze cum a fost servit **I.P.** Există un **I.P.** în libertatea de exprimare însăși. Comisia are totuși în atenție până

unde un material poate fi făcut public. În cazurile în care sunt implicați copii*, editorii* trebuie să demonstreze un **I.P.** excepțional, care să depășească interesul suprem al copilului". → **binele public, cod deontologic, critică, efecte, funcții, funcțiile informării, funcțiile presei (mass-media*), funcțiile informării, responsabilitatea socială a presei, copii (II), Anexe (D), Convenția Organizațiilor de Media din România**

interes uman JURN INF Curiozitățile, simpatia, progresul, combativitatea, suspansul, vârsta, sexul, animalele, elementele nostime, bucuria, plăcerea, ritualul, simbolismul, fleacurile interesante, celebritățile, raritatea, exotismul, iată o parte dintre elementele care compun **I.U.** „Dacă un eveniment* (...) conține unul sau mai multe elemente ale **I.U.**, acesta are un interes potențial" [Ken Metzler, 1986; 96]. **I.U.** este materia primă a faptului divers*. → **decuparea evenimentului, échos (ecouri) (I), fapt divers, știre (II), (hard) news (dated story) (I), penny press, Yellow Journalism, tabloid, infotainment**

interlinie TEHNO (*fr. interligne*) Spațiu între rândurile tipărite ale unui text. → **design, gutter**

intermedia MEDIA Numită și *mixed media* sau *multimedia*. Combinare de suporturi (medium-uri): bandă audio + text + film. → **mass-media, noile media, societate informațională**

internal publication RP *(engl. am.)* → **relații publice, comunicare internă, ziar de întreprindere**

International Association of Business Communicators RP (*engl. am.* Asociația Internațională a Comunicatorilor din Domeniul Afacerilor) → **Public Relations Society of America**

International Federation of Journalists IP → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

International Media Working Group against Racism and Xenofobia (IMRAX) MEDIA → **Federația Internațională a Jurnaliștilor**

International News Service AGP, IST PR → **agenție de presă (I)**

International Program for the Development of Communication (IPDC) MEDIA → **Noua Ordine a Informării**

International Public Relations Association RP *(engl. am.)* Asociația Internațională de Relații Publice. Înființată în anul 1955, numără 700 de membri din 50 de țări. → **Public Relations Society of America**

International Research and Exchanges Board (IREX) IP (*<engl. am.* Echipa de Coordonare a Cercetării și Schimburilor Internaționale) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

International Women's Media Foundation IP (*<engl. am.* Fundația Internațională a Media Femeilor) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Internet COM, MEDIA **I.** „Amalgamare globală de *computer networks* (*engl. am.* rețele de computere) interconectate" [Richard Weiner, 1996] (→ **rețea**). **I.** „este literalmente în afara controlului politic". „În fapt, **I.** este o anarhie în funcțiune" [Ruth Chadwick, (Ed.,) 2001; 186]. În domeniul **I.** funcționează trei canale: **1.** *E-mail**

2. *Newsgroup* ["grupări" virtuale pe domenii; cenzurarea* lor este imposibilă din punct de vedere tehnic; textul circulă din site în site (p. 187)] **3.** *World Wide Web. Newsgroup*-urile nu au o locație reală. Un website trebuie să fie o adresă reală [Ruth Chadwick, (Ed.,) 2001; p. 187]. **II.** În viziunea lui Anthony Giddens (*Comment: the 1999 Reith lecture – New World without End*, în ziarul londonez *Observer*), „Globalizarea* este azi numai în parte occidentalizare. Globalizarea* devine tot mai descentralizată – nu sub controlul vreunui grup de state și, cu atât mai puțin, al marilor corporații. Efectele ei sunt resimțite la fel de mult în țările occidentale. [În acest context], tehnologia comunicațiilor [conducând la] proximitatea tehnologică, a dat un sens nou identității globale. **I.** întărește integrarea globală. Rezultă însă o hiperdeteritorializare, o comunitate virtuală globală, și mai rezultă faptul că ierarhia politică existentă este zdruncinată. **I.** este «o tehnologie postmodernă*»" [*apud* James Curran, 2002; 171-172]. → **digitalizare, cyberspace, rețea, infoetică, societate postindustrială, societate informațională, postmodernism (I), globalizare**

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) COM, ECON → **infoetică**

Inter Press Service AGP → **agenție de presă (V)**

interpretant SOC REC → **naratologie (VI)**

interpretative reporting JURN INF (*engl. am.* jurnalism de interpretare) **I.R.** apare în SUA în anii '30, ca răspuns la nevoia de a pune în serii coerente faptele, evenimentele* disparate, astfel încât să poată fi posibilă sesizarea tendințelor. Nu este sinonim cu jurnalismul de opinie*. Dimpotrivă, se înscrie în prelungirea jurnalismului de informare*, încercând să răspundă amplu, bazat pe informație*, la întrebarea *De ce?* Întrucât documentarea* reporterului de interpretare* merge mult mai în profunzime, granița dintre **I.R.** și jurnalismul specializat* devine vagă, dacă nu inexistentă. Curtis D. MacDougall [1982; 16] definește astfel demersul interpretativ: „Pentru a interpreta știrile*, este necesară înțelegerea lor. Iar înțelegerea înseamnă mai mult decât traducerea limbajelor [de specialitate]. Ea înseamnă recunoașterea evenimentului* particular ca unul dintr-o serie, ambele având o cauză și un efect". Lester Markel [*in* Curtis D. MacDougall, 1982; 208] construiește această pledoarie în favoarea demersului interpretativ. „Interpretarea, așa cum o văd eu, este cel mai profund sens al informării*. Interpretarea plasează un eveniment* particular într-un flux mai larg de evenimente*. Ea este culoarea, atmosfera, elementul uman care dă sens unui fapt. Este, pe scurt, decor, secvență și, mai presus de toate, semnificație. (...) Interpretarea este o judecată obiectivă bazată pe cunoașterea contextului* unei situații, pe evaluarea evenimentului*. Judecata editorialistului*, de cealaltă parte, este o judecată subiectivă, ar putea include o evaluare a faptelor, dar mai apare un element în plus, distinctiv: impactul emoțional. Nu văd nici o diferență între interpretare și *background**. Interpretarea

este mai mult decât un material de completare. Este o adăugare în prezentarea faptelor pertinente, prezente şi trecute, un efort de a distinge sensul acelor fapte". → **acoperire (jurnalistică), éclairage, analiză (III), text explicativ, ştire de sinteză (writethru), comentariu (II), calităţile informării, ancheta (jurnalistică), investigative reporting, relatare, penny press, precision journalism**

interpretative spin AGP, JURN INF (*engl.* punct de vedere interpretativ) → **ştire de sinteză (writethru*)**

intertextualitate RED Un text care trimite la alt text, care conţine fragmente din alt text. De exemplu, citatul*. → **parodie, pastişă, naratologie (VI), (VIII)**

intertitlu RED, TEHNO Element al titrării*. Folosirea lui se impune numai în cazul textelor mai lungi de 15-20 de rânduri. **I.** oferă un răgaz cititorului, îi ritmează lectura, oferă un plan al textului*, relansează curiozitatea. **I.** poate fi mai adesea incitativ, deoarece cititorul, fiind deja introdus în text, are şanse mult mai mari să-l descifreze fără deosebit efort. Trebuie să se evite repetarea titlului* în **I.** Acesta trebuie să ofere ceva nou, o formulă, o imagine*, un citat* scurt. Nu este abstract. Nu este o generalitate. Se poate referi la finalul fragmentului pe care îl introduce. → **titrare, titlu**

(depth) interview JURN INF (*engl. am.* interviu în profunzime) **I.** complet în care sunt aprofundate subiectele.

(informational) interview RP, MNG (*engl. am.* interviu de informare) **I.** pentru obţinerea unui loc de muncă.

Intervision TV, AGP → **agenţie de presă (II)**

interviu JURN INF Etimologie: „În *Oxford English Dictionary, interview* este înregistrat ca intrat în uz în anul 1514, provenind din franţuzescul *entrevoir*: «întâlnirea persoanelor faţă în faţă, special aranjată în scopul unui dialog formal [*i.e.*, oficial]». La sfârşitul secolului al XIX-lea, prin apariţia jurnalismului modern, *interview* are un sens diferit. *Webster's 1913*: «conversaţie* sau chestionare* cu scopul de a primi informaţii* spre a fi publicate. (...) Termenul este recent, folosit în ziarele* americane» [Steven Clayman *et al.*, 2002; 26]. **I.** Trei sunt perspectivele din care poate fi abordat **I. 1.** Abordare generică aparţinând comunicării* (relaţie interpersonală*-relaţie instituţională) în care **I.** reprezintă un instrument de lucru al managerului **2.** Abordare sociologică – în ocurenţă, ancheta sociologică şi sondajul de opinie* **3.** În jurnalism: **a.** Tehnică de colectare a informaţiei* **b.** Gen redacţional în următoarele variante: în presa tipărită; în radio* şi televiziune*. Pentru acestea din urmă apar încă două variante: interviul în direct sau interviul înregistrat. În mod ideal, **I.** este un dialog între două persoane: una adresează întrebări, iar cealaltă răspunde prompt, complet şi coerent. În realitate însă, lucrurile sunt mai complicate. Pentru că, de fapt, „**I.** este o comunicare* în care nici unul dintre interlocutori nu deţine controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, iar unul dintre ei poate alege să blocheze comunicarea*" [Carl W. Downs *et al.*, 1980; 8]. Autorii consideră că **I.** devine o formă eficientă de comunicare* dacă ea se desfă-

şoară în ambele sensuri. Acest lucru presupune că, rând pe rând, cei doi devin emiţători şi receptori, ceea ce (numai în acest punct) apropie **I.** de conversaţie*. Pe de altă parte însă, **I.** se deosebeşte de „simpla" conversaţie* prin aceea că se desfăşoară cu un scop (obţinerea unor informaţii*), după un plan. În măsura în care în relaţia jurnalist*-interlocutor, în principiu, cel de-al doilea nu este obligat să răspundă întrebărilor, **I.** poate fi considerat ca o formă aparte de negociere. În acelaşi timp, în măsura în care **I.** este o comunicare* în dublu sens, relaţia interpersonală care se stabileşte în această situaţie poate fi descrisă ca rol*. Evident, avem două roluri*: intervievatorul (cel care adresează întrebările) şi intervievatul (cel căruia i se adresează întrebările) [Carl W. Downs *et al.*, 1980; 6]. O primă concluzie certă poate fi formulată însă cu uşurinţă: oricare ar fi tipul de **I.** şi în orice domeniu s-ar înscrie, un **I.** este reuşit în măsura în care intervievatorul controlează discuţia. Din aceste date preliminare se desprind mai multe concluzii cu aplicabilitate practică: **1.** Capacitatea de a asculta se dobândeşte prin antrenament. **2.** Un **I.** nu are cum să reuşească în absenţa concentrării, care nu este acelaşi lucru cu ceea ce este crisparea. **3.** Trebuie stabilite direcţiile în care se va efectua ascultarea*. **4.** În orice **I.**, indiferent că este o tehnică de obţinere de informaţii* care vor face obiectul oricărui tip de text (ştire*, relatare*, reportaj* etc.) sau că este vorba despre **I.** ca gen redacţional, se impune, în finalul dialogului, trecerea în revistă a celor discutate, tocmai pentru ca ambii locutori să fie convinşi că au înţeles acelaşi lucru (*feedback**). **II.** DIRECŢIILE – PLANURILE ASCULTĂRII*. **a.** Capacitatea de a asculta reprezintă un efort de adaptare la modul de a fi al vorbitorului, dorinţa de a comunica. Modul în care vorbeşte spune intervievatul (intonaţie + limbaj nonverbal) reprezintă un prim plan al ascultării, în care aceasta coexistă cu observarea*; **b.** Nivelul verbal este esenţial. Alegerea cuvintelor, înlănţuirea lor, fluenţa exprimării, contextele*. Din toate acestea rezultă relaţia dintre nivelele explicit*-implicit*, relaţiile dintre factual şi interpretare*, posibilitatea de a anticipa ceea ce urmează să spună interlocutorul, în fine, relaţia dintre ceea ce s-a spus şi ceea ce nu s-a spus. Este momentul în care sunt analizate corectitudinea, pertinenţa raţionamentelor, a comparaţiilor, a asocierilor de idei. Ascultarea* devine eficientă în măsura în care tentaţia inferenţelor* din partea intervievatorului este reprimată. Reprimarea inferenţei* este totuna cu realizarea stării de empatie*. Pe de altă parte, devine evidentă capacitatea intervievatorului de a formula întrebări adecvate, deci se conturează situaţia prin care acesta conduce discuţia şi, astfel, şansele ca **I.** să-şi atingă scopul sporesc. Evident, nu toate elementele pe care le-am enumerat pot fi urmărite în acelaşi timp. Direcţiile ascultării* vor fi alese în funcţie de planul/scopul **I.** Îndeplinirea acestor cerinţe ajută în bună măsură la canalizarea discuţiei pe subiectele ei importante, deci la evitarea divagaţiilor. În acelaşi timp, introducerea comentariilor*, mai ales critice (o formă de

manifestare a inferenței*), îl poate inhiba pe interlocutor. În plus, practica și teoria presei subliniază necontenit cerința ca sursele de informare*, indiferent de calitatea mărturiilor lor, să fie păstrate. *Factori perturbatori ai ascultării**. **a.** Erori ale jurnalistului*: ținută inadecvată, prin raport cu interlocutorul, cu locul unde se poartă discuția; agresivitate nepoliticoasă; docilitate; întreruperi inoportune; semne de neatenție, concentrarea asupra notițelor, asupra întrebării care urmează, și nu asupra întrebării cerute de desfășurarea discuției; jurnalistul* nu este familiarizat cu tema discuției (întrebări la care interlocutorul a mai răspuns cu alte ocazii, improprietăți în exprimare etc.); **b.** Trucuri ale intervievatului: limba de lemn*, jargonul* (prea specializat), exprimarea ambiguă*, incoerență, răspunsuri inadecvate (inexistente, lacunare, digresiuni, conținând informații* incorecte, mincinoase sau mesaje insultătoare, insinuante* la adresa altor persoane), atitudinea ostilă, retorica* avântată cu intenții persuasive*, dar săracă în informații*. **III.** ETAPELE REALIZĂRII **I.** Pregătirea **I.**: predocumentarea*: stabilirea subiectului și temei discuției; familiarizarea cu tema – domeniul. Alegerea interlocutorului este esențială. Subiectul este acela care impune alegerea acestuia. Interlocutorul trebuie să fie competent, adică să dețină informațiile* de care are nevoie publicul*. Cunoașterea dinainte a interlocutorului: declarații anterioare, detalii biografice, trăsături de caracter (temperament, puncte sensibile care trebuie evitate sau, dimpotrivă, exploatate). Stabilirea scopului **I.** Planul* orientativ al **I.**: succesiunea întrebărilor, locul întrebării-cheie neplăcute pentru interlocutor sau cea mai importantă pentru jurnalist* pentru public*, numită de Ken Metzler [1986; 116] „sâmburele ascuns al **I.**". Anticiparea reacțiilor posibile. Anticiparea direcțiilor în care ar putea evolua discuția. Totdeauna se impune existența unui număr de întrebări de rezervă. **IV. I.** PROPRIU-ZIS. *Tipuri de* **I. 1.** Curtis D. MacDougall [1982; 26] distinge „**I.** factual [de informare], de opinie* și **I.** portret* (de personalitate)". În esență, acestea sunt tipurile fundamentale de **I. 2.** În funcție de scopul investigării: *I. de context**. Este sau un **I.** factual pentru obținerea unor informații* suplimentare, fie de opinie*, fie portret*. Este un text adiacent care completează textul principal. *I. magazin* – destinat magazinelor*, text în care se combină cele trei tipuri fundamentale de **I.**, ceea ce îi conferă aparența unei discuții mai libere. *I. cheie (țintă)*. Ar fi dificil de susținut că fiecărui tip de **I.** îi sunt specifice anumite tipuri de întrebări deoarece, în realitate, tactica jurnalistului* trebuie adaptată în funcție de interlocutor, de particularitățile lui sau/și de circumstanțe (criza de timp, de exemplu). Cel mult, am putea încerca o clasificare (destul de artificială) a tipurilor de întrebări, în funcție de: **1.** Funcționalitatea lor: care țintesc stabilirea comunicării* (detensionarea interlocutorului, dezinhibarea lui etc.) **2.** Conținut **3.** Forma întrebărilor. În fapt, formula des întâlnită „întrebarea cea mai potrivită la momentul potrivit, adresată celui mai potrivit interlocutor" este un fel de a spune că nu există

rețete. **1.** STABILIREA COMUNICĂRII*. Întrebările prin care se stabilește dialogul sunt așa numitele *întrebări de încălzire*, formulate relaxat, zâmbitor, amabil. Acesta este totodată momentul lansării-enunțării temei **I.** și momentul potrivit pentru stabilirea (de comun acord) duratei discuției. Este extrem de important ca interlocutorul să se simtă la rândul lui relaxat, neamenințat. Acest preludiu este util în orice situație, singura nuanță care poate apărea fiind aceea că în cazul interlocutorilor care au în mod obișnuit dialoguri cu jurnaliștii* aceste momente preliminare pot fi (mult) scurtate. Eventualele reticențe ale interlocutorului de a acorda **I.** sau de a-l acorda pe tema propusă de jurnalist* vor fi pe cât posibil înlăturate tot acum, invocându-se, printre altele, dreptul publicului* de a fi informat, interesul persoanei de a comunica, de a-și susține versiunea. În ultimă instanță, refuzul de a comunica (*no comment* repetat) ar putea fi adevărata știre*. **2.** CONȚINUTUL ÎNTREBĂRILOR. **a.** *Întrebări care vizează mesajul esențial**: *Cine?, Ce?, Unde?, Prin ce mijloace?, De ce?, Cum?, Când?* „Abordarea jurnalistică modernă se inspiră din tehnicile de interogare ale retorilor, pentru a fonda structura unui **I.** pe schema: Cine se exprimă?, Ce spune intervievatul?, Când a observat faptele pe care le relatează?, De ce intervievatul se exprimă acum?, Cum comunică el?" [Lionel Bellenger, 1989; 95]. **b.** *Întrebări de control.* Întrebări despre chestiuni pe care jurnalistul* le cunoaște, pentru a testa sinceritatea intervievatului; în situația martorilor oculari*. De regulă, pentru ei dialogul cu un jurnalist* este o noutate/un eveniment. Nefiind observatori antrenați (așa cum este jurnalistul* profesionist), pot furniza informații* eronate, deși sunt de bună-credință. Pot spune că au văzut ceea ce nu puteau vedea, pot spune că au auzit ceea ce nu puteau auzi sau ceea ce au auzit de la alții etc. Iată de ce întrebările de control prin care se stabilește poziția în spațiu a interlocutorului și prin care se estimează dacă interlocutorul a înțeles corect sunt indispensabile. Rezultă, din perspectiva colectării informației, cât de vulnerabilă poate fi acuratețea*, dacă se renunță la încrucișarea surselor*. **c.** *Întrebări care cer confirmarea/infirmarea.* Prin aceste întrebări, interlocutorul este invitat să precizeze semnificația pe care o are în vedere în cazul unui cuvânt polisemantic, în situația unei exprimări confuze sau incomplete, aluzive*, insinuante* sau în situația în care un fragment implicit* (sau subînțeles) trebuie explicitat. Acest tip de întrebare este numit de regulă *întrebare de urmărire*, pentru că apariția ei este impusă de răspunsul tocmai formulat. Folosirea ei (ori de câte ori este nevoie) face ca dialogul să fie coerent, mesajul clar (prin înlăturarea ambiguităților*, obscurităților, tendințelor spre ermetism), accesibil, complet. Nu în ultimul rând, aceste întrebări dovedesc participarea jurnalistului* la dialog (empatie*, ascultare*, dorință de a înțelege, curiozitate), ceea ce îl încurajează/stimulează pe intervievat să comunice. **d.** O variantă a *întrebărilor de urmărire* este *„întrebarea oglindă"* [Lionel Bellenger, 1989; 118].

Şi aceste întrebări cer o completare sau o clarificare/explicitare. Întrebările oglindă se disting prin formulare. Ele reiau ultimele cuvinte ale interlocutorului. Exemplu: „Am întâlnit mulţi cunoscuţi. – Mulţi cunoscuţi?". **e.** *Întrebarea (întrebările) filtru.* Este preluată din chestionarele sondajelor de opinie*. Exemplu: „Aţi mai folosît această marcă de pix"? Se obţine astfel certitudinea că interlocutorul vorbeşte exact despre ceea ce urmăreşte întrebarea. În plus, în **I.** jurnalistic, acest tip de întrebare restrânge aria de mişcare a interlocutorului. Întrebarea filtru poate pregăti întrebarea delicată (neplăcută) la care este de aşteptat ca intervievatul să ezite să răspundă, să o evite etc. Este limpede că apariţia acestui tip de întrebare presupune pregătirea minuţioasă a **I. f.** *Întrebarea indirectă.* André Guittet [1983; 31] consideră că, în cazul acestui tip de întrebare generală, „cel întrebat îşi poate organiza răspunsul. Scopul întrebării nu este perceput direct". Autorul propune acest exemplu: „Ce faceţi în timpul liber?" Carl W. Downs [1980; 49-50] consideră că întrebarea indirectă are această formulare. În loc de: „Ce credeţi despre...?" – „Ce cred cei mai mulţi despre...?" În plus, autorul introduce în această categorie şi *întrebarea ipotetică (proiectivă):* „Să presupunem că... Ce aţi face?" **g.** *Întrebarea directă.* Cere un răspuns exact (de exemplu: „Când aţi terminat studiile?). „Schematic, întrebările directe se adresează raţionalului, conştientului, întrebările indirecte acţionează asupra preconştientului, iar întrebările proiective pot atinge nivelul dorinţelor sau al motivaţiilor profunde" [André Guittet, 1983; 31-32]. **h.** *Întrebări de relansare.* „Adică? De ce? De exemplu? În ce sens? În ce măsură?" etc. **3.** FORMA ÎNTREBĂRILOR **a.** *Întrebări închise,* care cer un răspuns exact: cine?, ce?, când?, unde?, cât? etc. sau un răspuns afirmativ sau negativ: da, nu, nu ştiu, nu m-am gândit. **b.** *Întrebări cu dublă alegere (alternative):* „Veţi continua activitatea politică *sau* vă veţi întoarce la profesia dumneavoastră"? **c.** *Întrebări deschise*: Cum?, Ce credeţi despre?, Povestiţi-ne cum s-au petrecut lucrurile?, Ce aveţi de declarat?, Cum comentaţi? etc. **V.** ALTE CLASIFICĂRI ALE (INTERVIURILOR) ÎNTREBĂRILOR. Din tipologia întrebărilor propusă de John Colburn, reţinem următoarele segmente. *„I. explicativ* are drept scop să lărgească discuţia, să dezvolte informaţia*". Exemple de întrebări: „Cum ar rezolva acest lucru problema?, Ce alte aspecte ar mai trebui avute în vedere? Cum s-ar putea face acest lucru? *I. de justificare* este menit să pună în încurcătură idei vechi, să dezvolte idei noi, să-l facă pe interlocutor să raţioneze." Exemple de întrebări: „De ce credeţi acest lucru?, De unde ştiţi?, Ce dovezi aveţi?, Cum argumentaţi?" [*apud* Curtis D. MacDougall, 1982; 31]. **VI.** ERORI, CAPCANE. Pentru a nu transforma **I.** în interogatoriu, este de dorit ca jurnalistul* să alterneze aceste tipuri de întrebări. Ar trebui evitată aglomerarea întrebărilor închise şi, de asemenea, formularea interogativă ar trebui alternată cu interogaţia indirectă („Dacă aţi vrea să ne spuneţi cine a participat la întrunire"). Pe de altă parte, aglomerarea întrebărilor des-

chise lasă impresia unei pălăvrăgeli dezlânate. O întrebare prolixă nu are cum să primească un răspuns clar, complet, la obiect. La fel, o întrebare lungă, interminabilă, înecată în date de context*. O întrebare ambiguă* (care conține cel puțin un cuvânt polisemantic) va primi un răspuns ambiguu. *Regulă generală: de evitat întrebarea care conține două probleme, două întrebări într-una singură.* Întrebările cu conținut agresiv, delicat, neconvenabil pentru interlocutor vor fi formulate pe un ton politicos, calm, într-un limbaj decent. O atitudine justițiară, agresivă, indignată a jurnalistului* poate bloca dialogul. Interlocutorul poate deveni la rândul lui agresiv, inhibat (în defensivă) sau divagant. În fine, întrebările care sugerează sau induc răspunsul fie prin formulare, fie datorită contextului* în care apar ar trebui de asemenea evitate. **VII.** PLANUL **I.** Cu toate că unii sociologi consideră că spre deosebire de *I. sociologic*, *I. jurnalistic* conține „întrebări neierarhizate"; iar în ceea ce privește neutralitatea, **I.** jurnalistic ar fi „personalizat [prin intermediul] stilului jurnalistic" și „nu [ar] presupune prezența unor tehnici suplimentare" și s-ar aplica „unor populații vagi (sic!) [Gheorghe Teodorescu, 1995; 205-207], lucrurile stau cu totul altfel. În primul rând, „stilul jurnalistic" în timpul dialogului propriu-zis se referă doar la modul în care jurnalistul a gândit **I.** și la felul în care conduce discuția. În etapa *redactării* **I.** apar chestiuni cu totul diferite. Apoi, nu se poate vorbi despre „interlocutori vagi" câtă vreme, de cele mai multe ori, intervievații sunt personalități (din diferite domenii: politic, managerial, artistic etc.). Iar când este vorba despre *martorii oculari** intervievați în situația unui fapt divers*, identificarea lor completă pentru public* este o regulă jurnalistică elementară. Practica jurnalistică a impus două planuri fundamentale ale **I.** Un plan sau altul va fi ales, pe de o parte, în funcție de interlocutor, iar pe de alta, în funcție de tipul de publicație în care apare textul (cotidian *vs.* magazin*). *Planul deductiv* (numit în teoria americană *funnel sequence; funnel* – pâlnie). Începe cu întrebările generale. **1.** În *I. de informare*: „Ce doriți să declarați în legătură cu..." **2.** În *I. portret*, întrebările generale, eventual de context*, au menirea de a-l pune pe interlocutor într-o dispoziție comunicativă **3.** Dacă interlocutorul nu este obișnuit cu jurnaliștii*, întrebările generale sunt o modalitate de a-l dezinhiba. Treptat, întrebările devin tot mai specifice. Se cer răspunsuri tot mai exacte, tot mai circumscrise. *Planul inductiv* (*inverted funnel sequence*; *inverted* – inversat). În cazul interlocutorilor care au obișnuința dialogurilor cu jurnaliștii* și care sunt și în criză de timp, se începe cu întrebări specifice, iar dintre acestea, întâi de toate, cu întrebările vizând mesajul esențial*. Apoi, treptat, se continuă cu întrebări tot mai generale, încheierea cea mai utilă fiind o întrebare de maximă generalitate: „În afară de cele discutate, credeți că ar fi ceva (foarte) important de adăugat?". Rezultă din toate acestea că, în plan logic, principala exigență pentru ca **I.** să reușească este *coerența.* Calitate dificil de atins, pentru că jurnalistul* „este

sub presiune, având următoarele obiective: **1.** să înțeleagă ceea ce spune interlocutorul **2.** să plaseze [pe loc] cele spuse în contextul* a ceea ce interlocutorul a spus mai înainte sau în legătură cu ceea ce reporterul* știe că s-a întâmplat de fapt **3.** să se gândească la întrebarea care trebuie să urmeze **4.** să evalueze interesul publicului (*newsworthinness**) pentru cele spuse de interlocutor **5.** să caute elemente suplimentare consistente [prin întrebări suplimentare – eventual neanticipate în timpul pregătirii **I.**], care să completeze chestiunile interesante pentru public*, declarate de interlocutor **6.** să facă toate acestea în așa fel, încât interlocutorul să furnizeze toate elementele interesante pentru public*" [Herbert Strentz, 1989; 52-53]. **VIII. I.** CHEIE (ȚINTĂ). Dificultăților de mai sus li se adaugă, în cazul ***I. cheie (țintă), ostilitatea sursei****. ***I. cheie*** este punctul final (de regulă obligatoriu) în procesul de colectare a informației* în jurnalismul de investigare american (→ **investigative reporting**). De ce este acest **I.** cvasiobligatoriu? **1.** Jurnalistul* caută un plus de informații* – explicații **2.** Jurnalismul de investigare* este un jurnalism de informare în profunzime, astfel fiind atins unul din standardele informării corecte*: echilibrarea informării* **3.** Este respectat un principiu juridic sacru – dreptul la apărare **4.** Este respectat unul dintre principiile fundamentale într-un mecanism democratic: dreptul la libera exprimare*. Sursa* este ostilă, deoarece – în principiu – a aflat deja că activitatea sa este cercetată. Astfel, pusă în gardă, își pregătește răspunsurile-strategia-tactica. Din toate aceste motive, ***I. cheie*** trebuie pregătit minuțios. De regulă, se lucrează în echipă, în toate etapele investigării. Planul **I.** va fi stabilit în funcție de dovezile pe care le-au obținut jurnaliștii*, în funcție de gravitatea faptelor, și, nu în ultimul rând, în funcție de personalitatea interlocutorului (temperament, experiență etc.). Regula de fier însă se referă la atmosfera pe care jurnaliștii* trebuie să o imprime discuției: calmă, destinsă, politicoasă. Menirea lor nu este să fie purtătorii de cuvânt ai indignării publice, nici procurori. *Rolul lor esențial este să culeagă informații**. **IX.** REDACTAREA **I.** LIBERTĂȚI, LIMITE. ASPECTE DEONTOLOGICE. Redactarea textului – **I.** se supune regulilor redactării oricărui text jurnalistic. Textul trebuie să aibă un unghi de abordare* și un plan*. Aceste exigențe înseamnă că *informația* este tratată (nu alterată!)*. Deci materialul obținut poate fi aranjat „cronologic, logic, pe teme" [Lynn Z. Bloom, 1985; 118]. *Ceea ce înseamnă că ordinea textuală nu coincide obligatoriu cu ordinea cronologiei reale din timpul discuției propriu-zise.* În același timp, jurnalistul* are dreptul să trateze exprimarea interlocutorului. Frazele interminabile trebuie transformate în enunțuri clare, concise. Repetițiile, redundanțele* (inutile) pot fi eliminate. Erorile gramaticale vor fi corectate tacit (doar dacă acest element nu este semnificativ pentru „personalitatea" interlocutorului). Răspunsurile (prea) ample pot fi „tăiate" cu o întrebare adecvată (care nu deviază descifrarea semnificației de către public*), care nici nu a fost formulată în timpul discuției

reale, din considerente care țineau de strategia comunicării interpersonale* (interlocutorul era „lansat", dornic să comunice, urmărea riguros un fir logic, era concentrat etc.). Se obține astfel un text mai lizibil (→ **citat**). În *I. portret*, notațiile de decor*, de atmosferă, mișcările, expresiile interlocutorului sunt indispensabile pentru ca cititorul să poată intra în atmosfera discuției, să o poată apropia de personalitatea intervievatului. Șapoul* – „introducerea" textului – **I.**, care conține de la caz la caz mesajul esențial* sau imaginea*– trăsătura dominantă (cazul *I. portret*), poate fi informativ sau incitativ. El trebuie să completeze firesc și corect celelalte elemente ale titrării*. Pericolul cel mai grav care poate compromite textul, atât din punctul de vedere al lizibilității*, cât și din cel al deontologiei* este *devierea semnificației.* „Dacă, citind **I.**, interlocutorul spune: nu am spus chiar așa, dar exact asta voiam să spun" [Michel Voirol, 1990; 57], atunci textul este corect din toate punctele de vedere. Un ultim cuvânt: publicul* trebuie să primească informația* completă. De aceea, mai ales în *I. de informare*, jurnalistul va completa informația ori de câte ori este nevoie. Va completa (sau va adăuga) contextul*. Va explica un mecanism, o lege etc. **X. I.** ÎN RADIO* ȘI ÎN TELEVIZIUNE*. Pierre Ganz și Jean-Pierre Chaupirat [1990; 39-40] propun această clasificare a **I.** în audiovizual: *I. mărturie* (care are drept scop obținerea mesajului esențial*), *I. declarație*, *I. explicație* (interlocutorul este un expert în domeniul discutat), *I. document* (fie *I. portret*, fie interlocutorul face cunoscute lucruri cu valoare de document). Enunțam la început două situații (concrete) de realizare a **I.** în radio* și în televiziune*: *înregistrat* și *în direct. I. înregistrat* se apropie foarte mult de **I.** pentru presa tipărită (excepție fac, desigur, elementele specifice acestor canale: voce, *sound,* imagine*). Punctele comune cu presa tipărită sunt următoarele: **1.** Pregătirea în prealabil a **I.** este o etapă indispensabilă. De notat că în cazul televiziunii* apare de multe ori un element nou: prospectarea – inspectarea în prealabil a locului unde se va face înregistrarea, pentru a evita o serie întreagă de surprize legate de luminozitate, de zgomot etc. **2.** „Textul" care se difuzează poate să fie identic cu (tot) ce s-a înregistrat **3.** Tratarea textului se realizează prin montaj. Pot fi eliminate replici redundante* sau răspunsul (prea) amplu poate fi decupat în două părți prin insert postsincron*. Ordinea întrebărilor în „textul" difuzat poate să difere de ordinea din realitate. Noua ordine este rezultatul alegerii unui plan* și a unghiului de abordare*. Rolul șapoului* (al titrării*) din presa tipărită este preluat în radio* și în televiziune* de lansare. Defecțiunile de dicție, pronunție, exprimare ale interlocutorului nu pot fi corectate decât, eventual, prin eliminarea la montaj a porțiunilor respective. Regula fundamentală pentru păstrarea acurateței* și a celorlalte calități profesionale* este aceeași: în urma montajului nu trebuie să rezulte semnificații, accente, asocieri (de nume, de situații), sugestii pe care interlocutorul nici nu le-a exprimat, nici nu le-a avut în vedere.

Imaginea* nu este inocentă. Unghiul de filmare*, fundalul pot induce asocieri care să devieze receptarea. *I. în direct* ridică o serie de dificultăți în plus, mai ales în televiziune*. Controlul jurnalistului* asupra desfășurării discuției este limitat. Reacțiile imprevizibile ale interlocutorului pot devia discuția spre alte subiecte sau spre propagandă* (respectiv publicitate*), inclusiv spre injurie* (insultă*), calomnie*. Presiunea timpului alocat poate face ca „textul" să nu se termine. Din aceste motive, se impun următoarele reguli: pregătirea **I.**; pregătirea interlocutorului, căruia, înainte de intrarea în emisie, trebuie să i se spună cât timp are la dispoziție, câte întrebări vor fi, care sunt întrebările – în special, pentru a preveni momentele de blocaj, lapsus, inhibare. Dacă se vor cere multe date exacte, probabil că această pregătire a interlocutorului trebuie să aibă loc și mai din timp. Ținem să subliniem următoarele chestiuni: **a.** În condițiile jurnalismului profesionalizat, pregătirea interlocutorului nu este sinonimă cu negocierea conținutului discuției. Decizia îi aparține în exclusivitate jurnalistului*. **b.** Pregătirea nu garantează evitarea disfuncțiilor: lapsus, bâlbâieli, incoerențe, divagații și eventuale declarații neplanificate, care nu sunt neapărat în temă, dar care coincid în mod cert cu interesele sau intențiile interlocutorului. **XI.** DINCOLO DE **I.** MASA ROTUNDĂ (DEZBATEREA). Acest format* de emisiune presupune prezența a cel puțin doi invitați și a cel puțin unui moderator care să conducă discuția pe o temă dată. În esență, este vorba despre un **I.** mult mai complex, în special din perspectiva jurnalistului* care trebuie să poată evolua pe mai multe registre ale comunicării* verbale și gestuale (→ **conversația**). Dacă numărul participanților se mărește (de pildă, doi moderatori și trei invitați), partitura devine și mai complexă. Pregătirea discuției trebuie să aibă în vedere inclusiv distribuirea rolurilor* – și, orientativ, – ordinea și ritmicitatea în care fiecare moderator preia rând pe rând conducerea, orientarea dialogului. *Talk-show**-ul are un alt format*: public prezent în platou, care participă la discuție. Este o emisiune oarecum interactivă. În varianta *reality-show** ne apropiem de domeniul jurnalismului de serviciu*. Oamenii obișnuiți (nu vedete, savanți, experți, sau politici etc.) își împărtășesc unii altora experiența, într-o chestiune dată. **XII. I.** PRIN TELEFON. Gen redacțional care nu poate să apară decât în radio*. Este înregistrat sau în direct. Intervenția telefonică în televiziune* apare la posturile performante doar în mod excepțional. Într-un regim de concurență acerbă și profesionalizare profundă (SUA, de pildă), televiziunea* care difuzează intervenția telefonică (fără imagine*) este numită, peiorativ, televiziune radiofonică. *I. prin telefon* – tehnică de colectare a informației – este însă mult folosit. „Conform statisticilor, 25% din timpul consacrat colectării este ocupat de *I. direct* și 30% de *I. prin telefon*" [Maurice Dunlevy, 1988; 69]. Este evident că există multe avantaje ale *I. prin telefon*: economisește timpul ambelor părți, discuția impune mult mai puține restricții decât dialogul *face to face*: telefonul ajută ca dialogul să fie mai

coerent. Există însă şi dezavantaje. Cel mai important decurge din imposibilitatea observării*. Iar interlocutorul poate întrerupe convorbirea mult mai simplu, atunci când doreşte. Este evident că *I. portret* şi *I. cheie* nu pot fi realizate prin telefon. În plus, pentru informaţii* importante, mai ales dacă interlocutorul nu a mai fost contactat niciodată, *I. prin telefon* este de evitat. **XIII.** ÎN LOC DE CONCLUZII. În final, credem că este util să subliniem următoarele aspecte. Indiferent de tipul de **I.**, indiferent de faptul că el este destinat unui ziar* sau unui magazin* (deci unui segment de public* cu anumite trăsături) sau audiovizualului (deci, diferenţe legate de locul în grila de programare* şi de tipul postului: local *vs.* naţional; public* *vs.* comercial; generalist *vs.* specializat), există o serie de constante, în absenţa cărora nu putem vorbi despre jurnalism (profesional): **1.** Colectarea informaţiei **2.** Pregătirea **I. 3.** Exersarea unor abilităţi: empatie*, observare*. Gândire rapidă, logică, spontaneitate, curiozitate, cultură generală, abilităţi în exprimare, valori etice clare. Pe aceste temelii apar variaţiunile cu ajutorul sau sub imperiul diversităţii actualităţii şi a diversităţii interlocutorilor. Progresul profesional – mai ales în acest domeniu al **I.** – se dobândeşte prin două căi: exersarea şi învăţarea din propriile greşeli şi din ale altora. → **documentare, sursă de informare, comunicare interpersonală, empatie, dialog, psiholingvistică, sociolingvistică, paralingvistică, proxemică, paraproxemică, context, conversaţie, întrevedere, ascultare, acoperire (jurnalistică), chestionar, portret, relatare, reportaj (I)**

interviu cheie (ţintă) JURN INF Parte din *investigative reporting**. **I.** cu persoana care face obiectul anchetei jurnalistice*. → **interviu (VIII)**

interviu de context JURN INF → **interviu (IV), portret**

interviu declaraţie JURN INF → **interviu (X)**

interviu în direct JURN INF, JURN OP → **interviu (I), (X)**

interviu document JURN INF → **interviu (X)**

interviu explicativ JURN INF → **interviu (V)**

interviu înregistrat JURN INF, JURN OP → **interviu (I), (X)**

interviu de justificare JURN INF → **interviu (V)**

interviu magazin JURN INF → **interviu (IV)**

interviu mărturie JURN INF → **interviu (X)**

interviu de opinie JURN OP → **interviu (IV)**

interviu de personalitate JURN INF → **interviu portret, portret**

interviu portret JURN INF → **interviu (IV), portret**

interviu ţintă JURN INF → **interviu cheie, interviu (VIII), anchetă (jurnalistică), investigative reporting**

intoxicare POLIT, PROP Graniţa dintre **I.** şi dezinformare* este incertă. „**I.** urmăreşte formarea sintezelor false, la limită, a unei întregi ideologii*“ [Guy Durandin, 1987; 41]. **II.** Sens restrâns: operaţiuni care îi au drept ţintă pe agenţii serviciilor secrete duşmane. → **atribulre, acoperire (jurnalistică), balon de încercare, minciună, manipularea informaţiei, dezinformare, argumentare tendenţioasă (II), opinie publică (III)**

inventio RET Pentru Aristotel, **I.** *(euresis)* reprezintă una dintre cele 5 operații principale ale discursului*. **I.** se referă la strategia emițătorului: să găsești ce să spui. → **discurs (II), retorică (II), persuasiune (II)**

Invest România IP → **Clubul Român de Presă (I)**

investigative reporting JURN INF (*engl. am.* Reportaj de Investigare). → **anchetă (jurnalistică), Muckraking Era, tabloid (II)**

Iordan, Iorgu (1888-1986) LINGV → **stilistică (II)**

Iorga, Nicolae (1871-1940) IST PR → **radio (II), reportaj (I)**

ipoteză a consonanței JURN INF → **(calitățile) știrii**

IRNA AGP Agenție de presă din Iran. → **ROMPRES (II)**

ironie RET **I. 1.** La Aristofan, **I.** (< *gr. Eirōneia*, disimulare) este totuna cu *simularea*. **2.** La Demostene, **I.** desemnează simularea aceluia care vrea să se sustragă serviciului militar. **3.** În viziunea lui Quintillian [1974, vol. 3; 34-35] însă, lucrurile sunt mai complexe. „Am găsit autori care traduc *eirōneia* (ironie) prin *disimulatio* (disimulare). Întrucât mi se pare că termenul latinesc nu exprimă toate aspectele acestei figuri, mă voi opri, cum am făcut în majoritatea cazurilor, la termenul grecesc. Așadar, *ironia-figură* nu se deosebește, în ce privește genul, de *ironia-trop*, căci în amândouă trebuie să înțelegem contrastul a ceea ce se spune. [...] *Ironia-trop* este mai deschisă și, deși exprimarea nu corespunde ideii, totuși, sensul veritabil nu este disimulat. Căci contextul* este limpede. [...] Dar în *ironia-figură* gândirea întreagă este deghizată, mai mult înțeleasă decât mărturisită. În *ironia-trop* opoziția există între cuvinte; în *ironia-figură* gândirea și câteodată întreg felul de a prezenta cauza este opus formei și tonului. [...] Într-un cuvânt, după cum un șir de metafore formează alegoria*, la fel, înlănțuirea de *ironii-tropi* alcătuiește o *ironie-figură*". **4.** „**I.** *socratică* este un moment al metodei socratice caracterizat prin supraevaluarea tendențioasă și provizorie a ripostei interlocutorului și, totodată, prin scăderea ostentativă a propriei valori. Pe măsură ce Socrate își convinge interlocutorul să renunțe la opiniile sale, **I.** lasă locul *maieuticii*" [Rizzoli-Larousse, *Enciclopedia Universale*]. **5.** „**I.** este folosirea unui cuvânt cu sensul antonimului său" [Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, 1972; 354]. **II.** Figurile cele mai importante prin care se construiește **I.** sunt antifraza* – exprimarea unei idei opuse celei gândite – și litota*. Litota* este opusul hiperbolei* (litota este o exagerare prin diminuare; hiperbola este o exagerare prin augmentare). Exemplu: „În definitiv, nu riscăm decât să murim" (Jean Paulhan, *Le Guerrier Appliqué*, trad. rom. *Războinicul conștiincios*). [*cf.* Henri Morier, 1961; 561]. Marian Popa [1975; 211-212] afirmă: „Un procedeu comun cinicului și ironicului este litota care afirmă puțin pentru mult, suspendând proporțiile reale ale lucrurilor; același rol îl poate juca însă și hiperbola, exagerarea în același mod, dar în sens diferit. Litota presupune implicit hiperbolizarea negativului și invers. Dezvoltări ale **I.** în funcție de deformările posibile sunt: ironistul se diminuează

pe sine, pentru a-l evidenția pe conlocutor; se păstrează exact pe sine, dar își dilată obiectul; se diminuează pe sine și în același timp îl dilată pe conlocutor; se diminuează pe sine și pe conlocutor sau se dilată pe sine și pe conlocutor, dar în proporție inegală el alegându-și inferioritatea aparentă. Efectele sunt diferite, subtilitatea **I.** variază. Din aceste procedee apar transpoziții stilistice variate: veselul emis cu tristețe sau invers". Am putea spune atunci că **I.** este totuna cu minciuna*? Nicidecum. (Totuși, Fr. Paulhan – în *La morale de l'ironie*, 1901 – consideră **I.** o formă a minciunii*) [*apud* Marian Popa, 1975; 218]. Mimarea ignoranței de către Socrate, întâiul ironist genial, așa cum îl conturează Platon în *Dialoguri* (atenție la mimarea ei în interviu*; jurnaliștii buni o aplică), nu urmărește inducerea deliberată în eroare, ci, dimpotrivă, demonstrarea adevărului*. Starea de spirit a ironistului este aceea a justițiarului care denunță eroarea pentru că este *indignat* și pentru că ea trebuie corectată. Astfel, ironistul este în același timp un pedagog. Iată de ce, de multe ori, textul ironic îmbracă haina sarcasmului [Sarcasticii rudimentari scriu pamflete*, ușor identificabile datorită violenței de limbaj (jignitor la adresa celuilalt, vulgar; atacul la persoană*, transformarea prezumției de nevinovăție* în prezumție de vinovăție prin atribuirea unor false intenții, totdeauna blamabile, iată doar câteva modalități prin care limbajul devine violent)]. Prin contrast, ironiștii subtili sunt sarcastici tocmai prin folosirea unui limbaj nonviolent: **I.** este însă accentuată exact prin aceea că sarcasmul rezultă dintr-un limbaj „normal". Ironistul *denunță*, deci, prin ridiculizarea defectelor. Iar ridicolul este pentru persuasiunea* ironică ceea ce absurdul este pentru argumentarea* logică. Ridicolul nu se bazează pe o contradicție logică, ci pe o discordanță între o conduită sau o afirmație și ceea ce este cunoscut în general în legătură cu ele. **I.** se adresează „opiniei publice*, mobilizând-o împotriva atitudinii deviante. Dacă această atitudine este puternică și periculoasă, **I.** se exprimă prin indignare, care nu denunță ridicolul, ci odiosul" [Olivier Reboul, 1984; 87]. În ciuda faptului că **I.** (ca și alegoria*, umorul*, metafora) necesită din partea cititorului efortul suplimentar al descifrării, al „traducerii" pentru a accede *la sensul figurat, adevăratul ei înțeles*, „ea este extrem de eficientă. Poate că nici o altă formă a comunicării* umane nu reușește atât de multe lucruri cu o asemenea rapiditate și cu o asemenea economie de mijloace" [Wayne C. Booth, 1975; 13]. **III.** Ca stare de spirit, ca figură a gândirii, deci ca o construcție complexă, ca text redactat în întregime în această grilă, **I.** își subsumează, de la caz la caz, o serie întreagă de figuri retorice*. Tipul de text prin care adesea se exprimă **I.** în mod evident, deci ușor descifrabil, este *parodia**. (Corespondentul ei în grafică este *caricatura**.) Parodia* nu este altceva decât o descriere, însă una deformată prin exagerarea impresiei (defecțiunii) dominante. De subliniat în acest context că *pastișa*, și ea o imitație ca și parodia**, nu implică obligatoriu tonul (intenția) ironic(ă) și nici umorul.

IV. Există numeroase puncte de contact (interferență) între **I.** și umor. Uneori, și **I.** stârnește râsul. Atât **I.**, cât și umorul evidențiază defecțiuni, ambele având o finalitate pedagogică, de corectare. Tot Aristotel, cel dintâi, sugera poziția umoristului. Spre deosebire de aceea a ironistului, *genus irritabile* prin excelență, poziția umoristului, deși este tot una de superioritate, se diferențiază prin aceea că *tonul este bonom, chiar binevoitor*. Ne aflăm însă într-un perimetru în care nuanțele sunt atât de subtile, încât în absența unei analize scrutătoare, riscăm să rămânem cantonați într-un echivoc* păgubos. Un lucru este însă cert: atât **I.**, cât și umorul se construiesc (se descifrează) pornind de la contrastul dintre formă și fond, dintre scop și mijloace. „Când sesizăm acest contrast, apare o satisfacție intelectuală care se traduce concret prin râs" [Constantinescu Clitus, 1938; 52]. **V.** Philippe Hamon [1994; 151-152] enunță într-un studiu riguros și aplicat o serie de dificultăți „care îl pândesc pe stilisticianul care caută să realizeze o descriere riguroasă a fenomenelor ironice". Un prim obstacol este numit de autor „capcana nominalistă". „Astfel, pentru că limba distinge între râs, umor, comic, spirit, cuvânt de spirit, grotesc, umor negru, absurd, pastișă*, parodie*, bufonerie, deriziune, persiflaj, *badinage*, satiră, glumă, sarcasm, batjocură, burlesc, eroi-comic etc., stilisticianul va căuta cu orice preț să găsească diferențe (formele retorice, semantice etc.) între tipurile sau genurile pe care le va face să coincidă cu aceste cuvinte". A doua dificultate pe care o analizează autorul pare a fi și mai importantă. Ea „provine din aceea că nu ne putem sprijini pe o tradiție retorică bine conturată în domeniu. (...) Tratatele consacră **I.** un loc limitat, chiar inexistent, ezitând asupra statutului său (trop sau figură de gândire, trop sau non-trop, figură a contradicției sau nu, figură fundamentală autonomă sau subcategorie a alegoriei* etc.). Ezitare – mai ales – în legătură cu locul **I.** într-o tipologie a discursurilor*. Cui să-i opunem, de fapt, **I.**? Textului serios? Discursului «realist»? Melancoliei? Discursului autoritar? Minciunii*? Discursului poetic cu care pare că face casă proastă (dar, pe de altă parte, ambiguitatea și travaliul asupra semnificantului nu sunt comune enunțului poetic și enunțului ironic)?" → **disimulare, antifrază, litotă, anticlimax, calambur, eufemism, argumentare, retorică, polemică, editorial (I), parodie, pamflet**

ironie-figură RET → **ironie (I)**

ironie socratică RET, FIL → **ironie (I)**

ironie-trop RET → **ironie (I)**

ISBN (*siglă de la* **International Standard Book Number**) Sistem de clasificare zecimală pentru cărți. Centrul **ISBN** este la Berlin.

ISDN (*siglă de la* **Integrated Services Digital Network**) COM → **digitalizare**

ISSN (*siglă de la* **International Standard Serial Number**) Cod de identificare a publicațiilor. Centrul **ISSN** este la Paris.

Issues Management RP (*engl. am.* Probleme ale Managementului) Una dintre cele paisprezece activități ale relațiilor publice* stabilite de *Public Relations Society of America* (PRSA),*

care decurge direct din definirea relațiilor publice*, realizată de Lucien Matrat, autorul Codului Etic Internațional al Relațiilor Publice*. „Relațiile Publice*, în accepțiunea în care folosim termenul, sunt o parte a strategiei managementului".

Istodor, Eugen JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

istorisire RET → **naratologie (II)**

Italia Uno TV Post public* de televiziune italian. → **Mediaset**

ITAR-TASS AGP → **TASS**

ITC → **Independent Television Commission**

Ivanciuc, Corneliu (*n.* 1956) JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Ivănescu, Lucia JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Î

încheiere circulară RED → **paragraf final**

încrucișarea surselor JURN INF Regulă esențială în colectarea informației*, prin care declarațiile unei surse* sunt confruntate cu declarațiile altei surse* independente de prima. **Î.S.** poate conduce la trei rezultate: **1.** declarațiile sunt identice. Este nucleul dur al informării*. **2.** declarațiile sunt parțial identice: informațiile neconfirmate se cer atunci verificate prin investigarea celei de-a treia, a patra surse* etc. **3.** declarațiile se contrazic. Este conținutul informațional zero*. → **documentare, acuratețe, echilibrarea informării, conținut informațional zero**

înlănțuire RED → **naratologie (II)**

(campanie de) înspăimântare PROP „Tehnică a propagandei* prin care sunt manipulate* emoțiile publicului țintă* într-o anumită direcție, [mesajul adresându-se] anxietății sau nesiguranței" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 214]. → **propagandă paranoia**

întrebare JURN INF → **chestionar, interviu, sondaj de opinie**

întrebare de control JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare deschisă JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare directă JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare cu dublă alegere JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare filtru JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare indirectă JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare ipotetică (proiectivă) JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare de încălzire JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare închisă JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare de notorietate MK → **publicitate (VI)**

întrebare oglindă JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare de relansare JURN INF → **interviu (IV)**

întrebare de urmărire JURN INF → **interviu (IV)**

întrevedere COM, JURN INF Termen folosit în literatura de specialitate franceză (*entretien*). În presa tipărită, **Î.** desemnează relatarea dialogului jurnalistului* cu interlocutorul său, de regulă o personalitate. Se deosebește (oarecum vag) de interviu* prin aceea că textul nu are forma întrebare*-răspuns, ci a unui dialog, mai exact, a unei discuții în care replicile jurnalistului* sunt mai ample. → **conversație, dialog, context, interviu**

J

Jakobson, Roman (1896-1982) LINGV → **funcție fatică, stilistică (V)**

Jameson, Frederic (*n.* 1934) CM, POLIT, SOC → **postmodernism**

Janowitz, Morris (1919-1988) COM → **comunicare de masă**

jargon LINGV Limbaj de specialitate. Jurnalistul* intră frecvent în contact cu diferite **J.**, ceea ce presupune o familiarizare a sa cu limbajul, precum și abilitatea de a-l traduce fidel într-un limbaj accesibil publicului*. → **cuvânt capcană**

Jefferson, Thomas (1743-1826) FIL, IST PR → **cenzură (I)**

Jencks, Charles (*n.* 1939) CM Istoric al arhitecturii. → **postmodernism (II)**

Jewish Telegraphic Agency AGP → **agenție de presă (II)**

jingle PUBL RADIO, PUBL TV Clip* publicitar transpus pe muzică. → **publicitate, logo**

joc de cuvinte LINGV → **stilistică (II), calambur**

jocuri de limbaj LINGV, COM → **analiza actelor de limbaj, analiza discursului, semiotică, sociolingvistică**

Josaphat, Isaac Beer AGP → **Julius Reuter**

journal à un sou PT (*fr.* ziar de un bănuț) → **fapt divers, foileton (II), hard news (dated story) (I), penny press, Yellow Journalism, tabloid (II)**

(Le Petit) Journal IST PR → **foileton**

(access) journalism JURN INF (*engl. am.* – *ad litteram* – jurnalism „la fața locului") Sinonim cu jurnalismul de informare în care documentarea* – *i.e.* contactul direct cu sursa* – este o etapă obligatorie. → **acoperire (jurnalistică)**

(keyhole) journalism JURN INF (*engl. am.* jurnalism prin gaura cheii) Tip de *investigative reporting**-anchetă* în care informația* este culeasă prin modalități neortodoxe (spionare în toate formele ei: camere ascunse, interceptări ilegale ale convorbirilor telefonice, microfoane ascunse, cumpărarea informațiilor*), prin care se pătrunde în viața privată* a persoanei vizate. → **acoperire (jurnalistică), Yellow Journalism, tabloid (II), tabloid style TV, program**

(litigation) journalism RP (*engl. am. litigation* – încrezător în lege) Publicity* pentru a promova o cauză sau o lege potențială. → **acoperire (jurnalistică), relații publice, grup de interese, grup de presiune, lobby**

(pack) journalism JURN INF (*engl. am. pack* – ambalat). Reportaje* similare ale unui grup de jurnaliști* pe aceeași temă [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **acoperire (jurnalistică), cenzură, suivism, pool**

(personality) journalism JURN INF *(engl. am.)* Tip de jurnalism care se ocupă de viața privată* a persoanelor publice. Foarte apropiat de publicitatea mascată*. → **acoperire (jurnalistică), star system, olimpieni, (silk-pijama) journalism**

(public) journalism JURN INF *(engl. am.)* Sinonim – jurnalism civic*.

(silk-pyjama) journalism JURN INF *(engl. am.)* Intervievarea personalităților la ele acasă [Richard Weiner, 1996]. ¦→ **acoperire (jurnalistică), personality journalism**

Joyce, James (1882-1941) LIT → **New Journalism (II), (III), reportaj (în România Interbelică) (I)**

judecată SOC, PSIHOSOC → **opinie publică (I)**

judecățile realității (judecățile de cunoaștere) SOC, PSIHOSOC → **opinie publică (I)**

July, Serge *(n.* 1942) JURN Fondator și director al cotidianului francez *Libération**.

jurnal PT → **ziar**

jurnalism avocat JURN OP *(engl. am. Advocacy Journalism)* Nu se referă la presa de partid, ci este un tip de jurnalism „participant, militant", în viziunea lui Richard Davis [1992; 101]. Știrea* este pretextul pentru a sprijini poziția jurnalistului*. Întrucât selectarea știrilor* este strict personală, mai exact deviată de ideea în slujba căreia militează jurnalistul*, **J.A.** nu este nici jurnalism de informare [neutru], nici jurnalism de opinie* [nepartizan]. Premisa **J.A.** este că obiectivitatea* este imposibilă, iar jurnalistul* trebuie să se situeze de partea celui mai slab, pentru a echilibra raportul de forțe în societate. Este evident că independența acestor jurnaliști* nu este reală, ei fiind purtătorii de cuvânt ai unor grupuri de interese*. → **lobby**

jurnalism de calitate DEONT Sinonim parțial cu presa de prestigiu*. Distincția se conturează prin credința că respectarea normelor etice, rod al autoreglementării*, și armonizarea acesteia cu normele/legile care au incidență asupra conținutului media*, conduc la realizarea **J.C.** *„Calea legală* spre **J.C.** este necesară, dar nu suficientă, fiind nevoie de suplimentările *căii etice,* înțeleasă drept competența de a transpune repere etice în practica profesională" [Ruth Chadwick *(ed.)*, 2001; 125]. Această armonizare principială/axiologică și practică se traduce în calitatea informării*, în realizarea comentariului onest*, în atingerea standardelor decenței, bunului gust, în respect (față de public*, față de persoanele implicate în evenimente*, față de propria instituție). → **acoperire (jurnalistică), lobby, jurnalism civic, presă de prestigiu, editorial (I), editorialist, responsabilitatea socială a presei, Federația Internațională a Jurnaliștilor, Anexe (B)**

jurnalism civic JURN INF *(engl. – public journalism)* Tip de jurnalism aflat la intersecția dintre *public affairs**, *community affairs** și jurnalismul de serviciu*, urmărind să ajute ca implicarea „cetățenească" să se realizeze, pentru reglarea vieții comunității. Atitudinea etică (din perspectiva dreptății sociale) pare a fi principalul element al identității **J.C.** → **acoperire (jurnalistică), Community Relations, Public Affairs, responsabilitatea socială a presei, binele public, jurnalism de calitate, presă de prestigiu**

jurnalism literar JURN INF, LIT → **New Journalism (II)**

jurnalism de opinie JURN OP Funcție* fundamentală a jurnalismului, alături de aceea de informare*. Reprezentat de

speciile editorial*, *billet**, cronică*, recenzie*, comentariu*. În momentul de față, în principal în jurnalismul englez-american, granița dintre informare* și opinie* este clară. Pagini separate pe de o parte, iar pe de alta interdicția amestecării în același text a factualului cu opinia* (autorului/a instituției de presă). **J.O.** s-a manifestat până nu de mult în SUA numai pe teritoriul presei tipărite, datorită *fairness doctrine**. Presa independentă (prin raport cu interesele politice și/sau financiare ale unor grupuri) consideră că, în virtutea dreptului la libertatea de opinie*, orice opinie* este valabilă, cu următoarele condiții: opinia* să nu pericliteze interesul/binele public*, dreptul la imagine*, la viața privată*. Opinia* să pornească de la informații* clare, verificate, corecte, altfel spus respectând calitățile informării*, cu condiția ca autorul textului de opinie să fie de bună credință (eliberat de interesul personal, deci în afara conflictului de interese*, neinfluențat de propagandă* sau de publicitate*, evitând, deci, alegația*). Astfel, **J.O.** evită subiectivismul exacerbat, arbitrarul, partizanatul, ținta sa fiind îndeplinirea funcției de serviciu public*, prin încurajarea dezbaterii publice, și nu propulsarea autorului textului în poziția vedetei* omnisciente. Acesta este traseul prin care editorialistul* devine lider de opinie în accepțiunea pozitivă a termenului. **J.O.** este văzut azi, alături de *interpretative reporting**, ca o modalitate prin care presa își ajută publicul să se orienteze în viața cotidiană politică, socială, economică, culturală, formându-și propriile criterii de evaluare, propria scară de valori, toate acestea permițându-i să-și exprime drepturile cetățenești cu responsabilitate sporită. Textele **J.O.** – folosind într-o formă sau alta argumentarea* și/sau persuasiunea* – reprezintă atitudinea publică, strategia instituției de presă. → **libertate de opinie, editorial page, scrisori către editorialist, editorial (I), editorialist, billet, comentariu (III), (IV), argumentare, persuasiune, retorică, analiză (III), pamflet**

jurnalism de opoziție JURN OP (*engl. am. Adversial Journalism*) Este tipul de jurnalism apărut în anii '60 ai secolului al XX-lea, care a adoptat invariabil o poziție critică față de puterea politică și administrativă. Nu este presa partidelor de opoziție, pentru că rolul **J.O.** nu este ca, în calitate de purtător de cuvânt* al acestora, să propună alternative politice, ci să pună întrebări puterii. → **acoperire (jurnalistică)**

jurnalism de serviciu JURN INF **I.** Sumă a funcțiilor* presei prin care produsul mediatic în toate formele lui (informare*, opinie*, interpretare*) și indiferent de medium*, este serviciu public*. **II.** Sens restrâns. Rubrici/texte care oferă informații utilitare, de la cele mai simple (programul farmaciilor, probleme de trafic etc.), la acelea mai complexe care răspund la întrebarea „Cum/Ce să fac?" În această din urmă situație, știrea*, reportajul*, portretul*, interviul* aduc în prim-plan persoane-personalități care într-un fel sau altul devin exemplare prin reușitele ori calitățile lor sau, dimpotrivă, prin eșecurile lor. → **legile proximității, articol de serviciu, Community**

Relations, Public Affairs, jurnalism civic, reality-show

jurnalism specializat JURN INF, JURN OP **I.** Demers jurnalistic (de informare*, de opinie*) aprofundat într-un domeniu sau altul (medicină, economie, cultură, arte, ştiinţe etc.). **II.** Parte a presei de proximitate* care se referă la: **1.** presa specializată (realizată de către specialişti pentru specialişti) **2.** Ziar* (magazin*, post de radio*/de televiziune*) consacrat(ă) unui anumit segment de public* sau/şi unui singur domeniu: presa feminină, presa sportivă, presa pentru copii, pentru tineret etc. **3.** Ziar* (magazin*, post de radio*/de televiziune*) de timp liber exploatând fie amuzamentul, fie hobby-urile: magazinul* pescarilor, al filateliştilor etc. → **interpretative reporting, publicuri, public ţintă, legile proximităţii, presă de proximitate, funcţiile presei, acoperire (jurnalistică)**

jurnalismul excepţiei MEDIA, POLIT Termen prin care reprezentanţii la ONU ai Ţărilor Lumii a Treia au desemnat abordarea jurnalistică a realităţilor din ţările acestora de către agenţiile mondiale de presă*, de către jurnaliştii* occidentali în general, exclusiv sub semnul faptului divers*, al excepţiei. → **acoperire (jurnalistică), Noua Ordine a Informării, hard news (dated story), fapt divers**

jurnalismul imaginaţiei IST PR → **foileton (II)**

jurnalismul trăitului JURN INF → **reportaj (I)**

jurnalist LEG **I.** Definirea **J.** profesionist din punct de vedere juridic în legislaţia franceză este următoarea (*cf.* Legea din 29 martie 1936, încorporată în actualul Cod al Muncii, Articolele L. 761 şi R.761): „**J.** profesionist este acela care are drept ocupaţie constantă şi retribuită exercitarea profesiunii sale într-una sau mai multe publicaţii cotidiene sau periodice sau într-una sau mai multe agenţii de presă* şi ale cărui venituri provin în principal din această activitate". Prin extensie, aceste prevederi se aplică şi jurnaliştilor din radio* şi televiziune* [Julien Solal *et al.*, 1980; 158]. De asemenea, sunt asimilaţi **J.** profesionişti colaboratorii direcţi ai redacţiei: redactorii traducători, stenografi, corectori, reporteri-desenatori, fotoreporteri*, fiind excluşi agenţii de publicitate*. În virtutea acestui cadru legislativ, **J.** are dreptul de a încheia un contract de muncă individual cu patronatul. **J.** are libertatea de a face parte sau nu dintr-un sindicat al profesiunii. Are libertatea invocării clauzei de conştiinţă*. Are obligaţia de a-şi asuma responsabilităţile morale care decurg din exercitarea acestei profesiuni. **II.** În prezent, în plan european, *Rezoluţia 1003* (1993) *cu privire la Etica Ziaristică* adoptată în România în urma *Hotărârii Nr. 25/12 Septembrie 1994 a Parlamentului României,* (→ **Anexe (A)**) cuprinde la § 32, intitulat *Statutul redacţiei ziaristice*, următoarele prevederi: „În întreprinderile cu specific informaţional, editorii*, proprietarii şi jurnaliştii trebuie să coabiteze. În acest scop, trebuie stabilite statute ale redacţiei ziaristice pentru a reglementa raporturile profesionale ale ziariştilor cu patronii şi cu editorii* în cadrul mijloacelor de informare, independent de obligaţiile normale între partenerii sociali. În cuprinsul acestor statute se

poate prevedea existența unor comitete de redacție". **III.** În România nu a existat (și nu există) un statut al jurnalistului. În anul 1942, Virgil Molin, Secretar al Federației Naționale a Presei din Provincie*, sublinia: „Ziaristul profesionist există. Fenomenul de presă l-a creat și nu se mai poate dispensa de el. La noi însă, conform legilor, el nu există. Alături de plugărie, în țara noastră, ziaristica este singura profesiune nereglementată" [Virgil Molin, *et al.*, 1942; 13-14]. În *Moțiunea celei de-a 3-a Conferințe Naționale a Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România (19-20 noiembrie, 1994) cu privire la Statutul-Lege al ziaristului*, se subliniază: „Conferința Națională a UZP, reunită la Brașov în 19-20 noiembrie 1994, aprobând proiectul Statutului-Lege, care include toate prevederile legislației internaționale în domeniu, inclusiv Rezoluția 1003 a Consiliului Europei, cere Parlamentului României prin comisiile sale de specialitate, să-l examineze și să-l promoveze de urgență spre a primi votul deputaților și senatorilor. Noi, delegații la cea de-a treia Conferință Națională a Ziariștilor Profesioniști din România, considerăm că acest proiect de act normativ este cel mai modern la ora actuală pe plan european, dând consistență profesiunii de ziarist, astăzi total descoperită în ceea ce privește existența sa într-un cadru democratic. Proiectul mai are virtutea racordării legislației noastre la prevederile dreptului internațional". **IV.** Recent, în iulie 2004, organizațiile media care s-au grupat în Convenția Organizațiilor de Media din România*, au convenit asupra unui cod deontologic (→ **Anexe (C)**) și asupra unui *Statut al Jurnalistului* (→ **Anexe (E)**). Surprinzătoare este în continuare lapidaritatea asertivă a celor (numai) 11 articole ale textului, de unde o consecință clară: textul este departe de a fi complet, deci este superficial. În primul rând, definiția **J.** este incompletă: cine este și cine nu este un **J.**? Un alt „detaliu" semnificativ care le scapă în continuare semnatarilor textului este acela că, atâta vreme cât legislativul nu îl validează, acest proiect nu are statut de lege ci, cel mult de protocol. În continuare, tot legislativul ar avea competența să includă acest statut în Codul Muncii. În plus, dar nu în ultimul rând, dacă aruncăm o privire asupra legislației franceze, de pildă (nu ca să o imităm neapărat, ci ca să examinăm o experiență de mai bine de două secole), observăm că un loc foarte important îl ocupă drepturile profesionale (clauza de conștiință*) și sociale (salarii, concedii, concedii medicale, pensii etc.). **V.** Tentativele de a realiza portretul ziaristului ideal sunt numeroase (→ **reporter, reporter de investigare, (grand) reporter, reporter special, editorialist, corespondent**). Curtis D. MacDougall [1982; 9-12] schițează acest portret al **J.** „**J.** cu succes nu se naște, se face. Cele mai multe calități sunt valabile în orice domeniu. Inteligență, prietenie, seriozitate, imaginație, ingenuitate, nerv, rapiditate, acurațețe, curaj, rezistență, autodisciplină, perseverență, vioiciune intelectuală, onestitate*, punctualitate, optimism, putere de observare*, agerime, inițiativă, umor, adaptabilitate. **J.** nu se poate reduce la abilitatea de a scrie. Ideile mari, mai mult decât cuvintele

frumoase, fac textul să fie superior. Interesul pentru problemele contemporane este esențial. De aceea, reporterul* trebuie să fie iscoditor, receptiv și sceptic. El trebuie să gândească și iar să gândească, să întrebe și iar să întrebe". → **acoperire (jurnalistică), clauza de conștiință (I), Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), Anexe (A), (B), (C), (D), (E)**

Jurnalul Național IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

Juvenal (*cca.* 60-*cca.* 130) LIT → **pamflet (I)**

K

KCNA (*siglă de la* **Korean Central News Agency**) AGP Agenție de presă din Coreea de Nord. → **ROMPRES (II)**

Kennedy, John F. (1917-1963) IST PR → **publicitate (III)**

kill JURN INF, AP Operațiune de corectare a unui text deja expediat beneficiarilor, pe care o realizează Associated Press*. → **ştire (VI)**

kinezică COM Termen folosit pentru prima dată de antropologul american Ray L. Birdwhitsell în anul 1932. **K.** studiază comunicarea prin mișcările corpului (expresia feței, gesturile etc). → **proxemică, comunicare nonverbală, comunicare interpersonală, ascultare, Şcoala de la Palo Alto, psiholingvistică**

Klee, Paul (1879-1940) EST → **postmodernism**

Koenig, Friedrich (1778-1833) CM → **tipar (I)**

Kogălniceanu, Mihail (1817-1894) IST PR → **foileton**

Kristeva, Julia (*n.* 1941) SOC, POLIT → **feminism (I)**

Kromer, Michael MEDIA → **radio (II)**

KUNA (*siglă de la* **Kuwait News Agency**) AGP Agenție de presă din Kuweit. → **ROMPRES (II)**

Kyodo (*abr. de la* **Kyōdō Tsūshinsha**) AGP Agenție de presă din Japonia. → **agenție de presă (III)**

L

label PUBL, MK, LINGV (*engl. am.* etichetă) Prin extensie are înțelesul de *marcă** (sinonim – *brand*). → **publicitate**

label-head RED (*engl. am. ad litteram*: titlu-etichetă) Titlu anost. Titlu rubrică. Titlu mut. → **titrare**

labeling PUBL, MEDIA, SOC (*engl. am.* etichetare) **I.** Pentru Richard Weiner [1996], **L.** înseamnă folosirea frazelor cheie într-un discurs* sau interviu* (→ **slogan, clișeu, stereotip/stereotipie**). **II.** Pentru sociologul american Howard Becker, **L.** materializează rolul grupurilor și indivizilor puternici în definirea a ceea ce este acceptabil și inacceptabil în comportare. Unele grupuri (*Moral Entrepreneurs*) modelează prin intermediul media* noi imagini* a ceea ce este deviant în raport cu normele existente [*cf.* James Watson, *et al.*, 1993; 101]. **III.** Procedeu prin care persoanele publice primesc o etichetă (un adjectiv calificativ), mai ales pentru concizia exprimării. În ciuda avantajului simplificării situațiilor realității, dezavantajele etichetării sunt mai mari, pentru că tind să creeze stereotipuri atât în gândirea publicului*, cât și în aceea a jurnalistului*. → **cuvânt cheie, imagologie, stereotip/stereotipie**

La Bruyère, Jean de (1645-1696) LIT → **portret**

La Cinquième TV → **TV5**

Ladie's Home Journal IST PR *(engl. am.)* → **magazin (I), Muckraking Era**

Lamartine, Alphonse de (1790-1869) IST PR, LEG → **libertatea presei (II)**

lansare TV → **interviu (X), anchor**

lanț de ziare IP → **concentrare (V)**

La Sept TV Post public* de televiziune francez. → **ARTE (III)**

Lasswell, Harold Dwight (1902-1978) SOC, COM Sociolog și politolog american, unul dintre cei mai importanți teoreticieni ai propagandei*, pe care o consideră drept una dintre cele mai eficiente și sofisticate arme în lupta politică. Conform construcției teoretice a lui **L.**, „propaganda* este controlarea atitudinilor prin manipularea simbolurilor*. Propagandistul conduce un război al simbolurilor pentru a modela mințile în scopul puterii elitelor." La rândul său, „fiecare elită face uz de simboluri* pentru a se auto-identifica, pentru a-și descrie misiunea istorică. [Iar] contra-elita invocă propaganda* revoluționară pentru a distruge credința în simbolurile* acceptate" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 435]. → **analiză de conținut (I), culturanaliză, funcții, two-step-flow, modelele stimul-răspuns, propagandă**

Laurian, Dimitrie August (1846-1906) IST PR → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Lautréamont (Isidore Lucien Ducasse, *zis*) (1846-1870) LIT → **New Journalism (III)**

Lazarsfeld, Paul (1901-1976) SOC → **two-step-flow, evaziune, Şcoala Critică de la Frankfurt**

lead JURN INF, AGP, RED *(engl. am.)* **I.** În agenţia de presă*, sinonim cu ştirea*. **II.** În agenţie* şi în textele jurnalismului de informare desemnează paragraful iniţial* al ştirii* sau al oricărui alt tip de text. **L.** conţine obligatoriu mesajul esenţial* sau partea cea mai semnificativă a acestuia. TIPURI DE **L.** **1.** ***L.*** *rezumat* (*summary lead*) în care se răspunde la cele patru întrebări ale mesajului esenţial*, incluzând deci o primă avizare a ceea ce s-a întâmplat, identificarea persoanelor implicate, un element temporal, localizarea, informaţii despre circumstanţele evenimentului*. **2.** O primă variantă a **L.** rezumat este ***L.*** *orb* (*blind lead*), iar o a doua, ***L.*** *amânat* (*delayed lead*). **a. L.** este „orb" când începe cu un nume necunoscut. [*cf.* Hiley H. Ward, 1985; 27-30]. **b.** Pentru George A. Hough [1988; 65; 67], acest tip de introducere permite o intrare rapidă în relatare*, prin focalizarea atenţiei asupra a ceea ce s-a întâmplat. „**L.** orb are o ordine definită. În deschidere sunt plasate o descriere şi un nume, la începutul celui de-al doilea paragraf*. (...) Este o formă de construcţie paralelă care facilitează cititorului înţelegerea, iar jurnalistului*, organizarea faptelor în **L.**". **c.** ***L.*** *postdatat.* (ex: „Au trecut doi ani de la semnarea tratatului şi rezultatele se fac simţite...") **d.** *Paralelismul şi comparaţia* **e.** ***L.*** *narativ* **f.** ***L.*** *impersonal* **g.** *Punctul de vedere* **h.** ***L.*** *moralizator* **i.** *Umorul în* **L.** Curtis D. MacDougall [1982; 113-131] mai enumeră: **j.** ***L.*** *citat* **k.** ***L.*** *interogativ* **l.** ***L.*** *staccato* (ex: „Un magnat al petrolului... frumoasa lui soţie... iubitul ei ucis...un avocat numit X..." etc.) **m.** ***L.*** *exploziv* asemănător cu ***L.*** *staccato*, având însă frazele complete **n.** ***L.*** *dialog* **o.** ***L.*** *„cartuş"* (ex: „Trupele americane s-au retras din Kosovo") **p.** ***L.*** *energic*: „Nu este tot atât de scurt ca ***L.*** *cartuş*. (...) A mai fost numit orb, pentru că pune accentul pe situaţii, nu pe oameni" [Curtis D. MacDougall, 1982; 129]. **q.** ***L.*** *uluitor*. Conţine un superlativ sau o formulare cu sens de superlativ. **r.** ***L.*** *descriptiv* **s.** ***L.*** *figurativ* (aluzie*, parodie*). Când **L.** nu conţine toate răspunsurile mesajului esenţial*, din raţiuni care ţin de fluenţa-concizia textului, el este obligatoriu urmat de *sublead**. **III.** Pentru Jane T. Harrigan [1993; 352], **L.** ar avea următoarele funcţii: atrage atenţia cititorului; este începutul unui flux de energie care îl împinge pe cititor să avanseze; spune ceva despre subiectul şi semnificaţia *story*-ului; arată ce fel de *story* este: *hard news**, *feature**, profil*, analiză* sau alt tip; stabileşte ritmul şi tonul *story*-ului; luminează un unghi* bine definit; stabileşte vocea şi autoritatea scriitorului. → **mesaj esenţial, paragraf iniţial, titlu, ştire (IV), (VI)**

lead amânat AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead avec reprise JURN INF, AFP (*fr.* lead* cu reluare) Tip de ştire* realizată de AFP*. → **ştire (VI)**

lead „cartuş" AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead citat AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead descriptiv AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead dialog AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead energic AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead exploziv AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead figurativ AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead impersonal AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead interogativ AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead moralizator AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead narativ AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead orb AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead postdatat AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead rezumat AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead de sinteză JURN INF, AFP Tip de ştire* realizată de AFP*. → **ştire (IV)**

lead staccato AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

lead uluitor AGP, RED, JURN INF → **lead (II)**

Lebensphilosophie FIL (*germ.* filozofia vieţii) Unii specialişti români folosesc termenul *trăirism.* → **reportaj (în România interbelică) (I)**

Le Bon, Gustave (1841-1931) PSIHOSOC, SOC → **propagandă**

Le Corbusier (pseudonimul lui **Charles Édouard Jeanneret-Gris**) (1887-1965) ARHIT → **postmodernism**

Lee, Elizabeth Briant (1908-1999) PROP → **argumentare tendenţioasă**

Lee, Ivy Ledbetter (1877-1934) RP → **pseudoeveniment**

LEF (*sigla de la* **Levyi Front Iskusstv**) IST PR Revistă sovietică de avangardă cofondată în 1923 de Vladimir Maiakovski. → **fotomontaj**

legătură RED Se realizează prin cuvinte de legătură*, prin propoziţii şi paragrafe de legătură*. Jane T. Harrigan [1993; 376] subliniază în acest fel importanţa **L.**: „Textul are nevoie să adune la un loc, are nevoie să ofere cititorilor un drum pe care să ajungă din punctul A în punctul B, ca să nu mai spunem că trebuie să le ofere o raţiune pentru a face această excursie". → **corpul textului**

legea alarmismului LEG → **delict de presă (I), legea presei (II)**

legea audiovizualului LEG Lege adoptată de Parlamentul României în aprilie-mai 1992, şi promulgată la 20 mai 1992, care reglementează funcţionarea posturilor de radio* şi de televiziune*. → **Anexe (C)**

Legea de Organizare şi Funcţionare a Radiodifuziunii IST PR, RADIO, LEG → **radio (II)**

legea presei LEG **I.** Cea dintâi **L.P.** în România este *Legea asupra Presei din 1862*, de fapt, o reglementare a unei arii mai cuprinzătoare decât domeniul presei propriu-zise. Partea I a legii reglementează *Proprietatea literară*; *Despre librărie*; *Despre tipografie şi litografie*; *Despre cărţi religioase.* Partea a II-a însă este consacrată presei propriu-zise (*Despre publicaţiile periodice*). Articolul 30 consfinţeşte: „Tot românul ce va avea vârsta legiuită şi nu va fi supus interdicţiei sau vreun act criminal, va putea funda un jurnal* politic". O publicaţie putea să apară numai în urma „unei prealabile încuviinţări". „Împărţirea şi expedierea jurnalelor* nu vor fi împiedicate" (*Art.* 35).

Dezmințirea* și dreptul la replică* sunt reglementate de Articolul 37: „Orice foaie periodică e datoare a primi în coloanele sale înștiințările oficiale ce i se vor trimite de către Guvern vrând a le publica în cel dintâi număr cu plata inserțiunii iară împărtășirile oficiale destinate a rectifica* o eroare sau a refuza o alegațiune* neadevărată, va fi datoare a le tipări fără schimbare și fără plată. Fiecare persoană care va fi citată printr-un jurnal* sau prin nume sau indirect, va avea drept ca să ceară reproducerea răspunsului ce va socoti de cuviință a face, cu aceasta însă ca să nu prindă mai mult loc decât îndoit celui ocupat prin articolul* care a provocat acest răspuns. Răspunsul acela va fi în al doilea număr, care va ieși de la depunerea *Biroului jurnalului*, căci pentru fiecare zi de întârziere, redactorul va plăti câte 120 lei amendă în folosul persoanei care prin jurnalul* său și la împotrivire, redactorul va fi executat de administrație la reproducerea răspunsului". Responsabilitatea jurnalistului* (Articolul 38): „Pentru cuprinsul jurnalului* este răspunzător redactorul său, girantul declarat supunându-se penalizărilor însemnate mai sus". Partea a III-a a Legii lui Cuza cuprinde delictele de presă*: ofensa și ultrajul*, instigarea*, ceea ce numim acum informația falsă*, calomnia*. Articolul 45: „Orice atac în contra persoanei Domnitorului, în contra drepturilor și autorității sale, în contra drepturilor și autorității corpurilor legiuitoare, în contra legilor constituite ale Țării, se vor pedepsi cu închisoare de la 2 ani și cu amendă de la 300 lei până la 5000 lei". Articolul 46: „Orice injuriu* în contra corpurilor legiuitoare se va pedepsi cu închisoare de la o lună până la un an și cu amendă de 100 lei până la 3000 lei". Articolul 47: „Orice atac în contra religiei domnitoare și a celorlalte rituri recunoscute, precum și orice atac în contra clerului, în contra principiului proprietății și a drepturilor familiei va fi pedepsit cu închisoare de la o lună până la doi ani și cu amendă de la 100 până la 3000 lei". Articolul 48: „Oricare va ațâța la ură sau la dispreț în contra Guvernului, la ură sau la dispreț a locuitorilor unora în contra altora, va fi pedepsit cu închisoare de la o lună până la 2 ani, și cu o amendă de la 100 până la 4000 lei". Articolul 49: „Orice atac în contra respectului ce se datorează legilor și a inviolabilității prin ele consfințite, orice apologie* a faptelor calificate de crime sau delicte prin legea penală, vor fi pedepsite cu închisoare de la o lună până la un an și cu amendă de la 50 până la 1000 lei." Articolul 50: „Publicarea sau reproducerea făcută cu rea credință a unor vești mincinoase, a unor documente închipuite, falsificate sau pe nedrept atribuite altora, când riști asemenea vești ar fi de natură a tulbura liniștea publică sau a vătăma morala publică sau ar fi de natură a aduce dispreț asupra agenților autorității publice, va fi pedepsit cu închisoarea de la o lună până la un an, și cu amendă de la 50 până la 100 lei". Articolul 51: „Orice defăimare* în contra depozitarilor sau agenților autorității publice pentru fapte relative la funcțiile lor, vor fi pedepsiți cu închisoare de la 10 zile până la un an și cu amendă de la 100 până la 3000 lei. Legiuirea de față însă nu oprește

dreptul discutării actelor Guvernului şi a Miniştrilor". Articolul 52: „Orice atac în contra onoarei şi demnităţii Suveranilor străini şi a reprezentanţilor lor, se va pedepsi cu închisoare de la 15 zile până la 6 luni şi cu amendă de la 200 până la 2000 lei". În fine, Articolul 53: „Orice defăimare* sau imagine* în contra feţelor particulare va fi pedepsită cu închisoare de la o lună până la un an şi cu amendă de la 50 până la 2000 lei sau de una numai din aceste două pedepse, după împrejurări". Primele trei articole ale Capitolului al II-lea sunt cât se poate de importante, deoarece ele reglementau oarecum aşa-numitele acum (în lumea dezvoltată) privilegiu absolut* şi privilegiu calificat*. Articolul 54: „Nimeni nu poate fi tras la răspundere pentru cuvintele rostite în sânul corpurilor legiuitoare sau pentru documentele reproduse sau alte documente ce s-ar tipări din ordinul lor". Articolul 55: „Nu se va putea urmări reproducerea exactă a şedinţelor publice, a corpurilor legiuitoare făcute cu bună credinţă prin jurnale*. Vor fi însă datori acei jurnalişti* care vor reproduce dezbaterile cazurilor înaintea publicării lor oficiale prin procesele-verbale ale Adunării, a rectifica ei înşişi orice neexactitate din partea lor, care ar fi injurioasă* sau nepotrivită cu cuvintele rostite în cameră sau vor atribui vreunui orator vreo rostire de natură a-i atrage ura şi disprețul publicului*. Asemenea vor fi datori a publica în cel dintâi număr orice certificare se cere de către vreun orator în conformitatea procesului-verbal oficial, la din contra urmare din partea lor, pentru întâia oară vor fi pedepsiţi cu amendă de la 500 la 2000 lei; iar pentru a doua oară cu închisoare de la 10 zile până la un an". „Privilegiul calificat"* (Articolul 56): „ Nu va putea avea loc urmărire pentru defăimare* sau injurie* reproducerea cuvintelor rostite sau înscrisurile prezentate înaintea Tribunalului" [*apud* Marian Petcu, 1999; 205-213]. **II.** În perioada dintre Cele Două Războaie Mondiale, în ciuda a numeroase încercări de a realiza o **L.P.** în anii 1927, 1929, 1930, 1931, 1932 şi 1936 [Constantin Antip, 1979; 273], în România Mare erau în vigoare două **L.P.**: în vechiul Regat, legea din 13 aprilie 1862, iar în Ardeal, în continuare, legea intrată în vigoare în Imperiul Austro-Ungar, în anul 1914. „Ambele legiuiri au defecte fundamentale, considera Ioan I. Popovici, Prim-Procuror, Consilier, adnotând legea din 1914, ele nemaicorespunzând spiritului democratic care domină omenirea după război". Legea din 1914 cuprinde o definire a presei, trăsăturile ei distinctive fiind multiplicarea şi periodicitatea de maximum o lună. Într-o formă mascată, cenzura* funcţiona, am putea spune, din plin. Articolele 10 şi 11 stipulau: „Ministerul [de Interne] poate interzice din interes public, răspândirea produselor de presă editate sau tipărite în afara ţării. Ministerul poate interzice publicaţiile ce contravin ordinii publice, mai ales acelea care instigă la ură împotriva unei naţionalităţi, clase sau confesiuni, care tratează despre chestiunile interne ale vieţii familiale [dreptul la viaţă privată* de acum], fără ca să fie reclamată aceasta de un interes public*". Articolul 20 reglementa condiţiile în

care apărea rectificarea*: „Rectificarea* este obligatorie dacă vine în cel mult o lună, dacă este în limba ziarului*, şi dacă conţine numai referiri la fapte". Cât priveşte delictul de presă*, el este definit astfel în Articolele 32 şi 33: „Crimă, delict sau contravenţie de presă e acea vină a cărei stare de fapt o cuprinde în sine conţinutul produsului de presă. (...) În privinţa celor cuprinse în rectificare*, redactorul sau editorul* respectiv nu poartă nici o răspundere. Pentru crima, delictul sau contravenţia de presă este răspunzător în primul rând autorul. El nu este pedepsit dacă a îndeplinit o însărcinare a superiorilor săi sau dacă articolul* se publică fără învoirea lui". În fine, capitolul al V-lea al Legii din 1914, *Dispoziţiuni relative la raporturile de drept dintre editor* şi membrii redacţiei* stipulează un fel de clauză de conştiinţă* (Articolele 58, 59): „Membrul redacţiei poate rupe contractul dacă: editorul* nu-şi respectă contractul; dacă editorul* îl dezonorează; dacă editorul* îi pretinde să scrie o publicaţiune al cărei cuprins formează delict sau a cărei direcţie se opune contractului încheiat între părţi; dacă editorul* îşi pierde drepturile. [În toate aceste circumstanţe, jurnalistul* are dreptul la salariul întreg.] Membrul redacţiei nu poate fi concediat dacă nu-şi îndeplineşte obligaţiunea, pentru că ziarul* periodic [sic] începe să sprijinească o direcţie politică în serviciul căreia nu s-a angajat nici cu ocazia contractului, nici mai târziu". Pe scurt, în toată această perioadă, oamenii de presă din România aşteptau o nouă **L.P.** Care să pornească de la Articolele 25 şi 26 ale Constituţiei din 1923, în mod cert, mult mai libertare decât reglementările existente în acel moment. Articolul 25 al Constituţiei din 1923 este acesta: „Constituţiunea garantează tuturor libertatea de a comunica* şi publica* ideile şi opiniunile* lor prin grai, prin scris şi prin presă, fiecare fiind răspunzător de abuzul acestor libertăţi în cazurile determinate, prin codicele penal, care nici într-un caz nu va putea restrânge dreptul în sine. Nici o lege excepţională nu se va putea înfiinţa în această materie. Nici cenzura*, nici o altă măsură preventivă pentru apariţiunea, vinderea sau distribuţiunea oricărei publicaţiuni nu se va putea înfiinţa. Nu este nevoie de autorizaţiune prealabilă a nici unei autorităţi pentru apariţiunea oricărei publicaţiuni. Nici o cauţiune nu se va cere de la ziarişti*, scriitori, editori*, tipografi şi litografi. Presa nu va fi pusă niciodată sub regimul avertismentelor. Nici un ziar* sau publicaţiune nu va putea fi suspendat sau suprimat. Orice publicaţiune periodică de orice natură va trebui să aibă un director răspunzător, iar în absenţa acestuia, un redactor răspunzător. Directorul sau redactorul vor trebui să se bucure de drepturile civile şi politice. Numele directorului şi numele redactorului vor figura vizibil şi permanent în fruntea publicaţiunii." Articolul 26: „În ce priveşte publicaţiunile neperiodice, răspunzător de scrierile sale este autorul, în lipsa acestuia, editorul*; patronul tipografiei răspunde când autorul şi editorul* nu au fost descoperiţi. La publicaţiunile periodice, responsabilitatea o au: autorul, directorul sau redactorul, în ordinea

enumerării. Proprietarul în toate cazurile este solidar răspunzător de plata despăgubirilor civile. Delictele de presă* se judecă de juraţi, afară de cazurile aci statornicite cari se vor judeca de tribunalele ordinare, potrivit dreptului comun. **a.** Delictele ce s-ar comite împotriva Suveranilor ţării, Principelui Moştenitor, membrilor Familiei Regale şi Dinastiei, şefilor statelor străine şi reprezentanţilor lor [=ofensă şi ultraj*]. **b.** Îndemnurile directe la omor şi rebeliune, în cazul când nu au fost urmate de execuţiune. **c.** Calomniile*, injuriile*, difamaţiile* aduse particularilor sau funcţionarilor publici*, oricare ar fi, atinşi în viaţa lor particulară* sau în cinstea lor personală. Arestul preventiv în materie de presă este interzis". Anul 1930 avea să marcheze apariţia aşa-numitei *Legi a Alarmismului* unanim criticată, iar peste puţină vreme, dictatura regală avea să pună capăt speranţelor unei legislaţii cu adevărat moderne, progresiste, coerente şi aliniate la standardele ţărilor dezvoltate. **III.** *Legea Presei din Republica Socialistă România nr. 3/1974* este un exemplu concludent al „menirii" presei în comunism, cu totul alta decât în orice regim parlamentar începând cu Marea Revoluţie Franceză şi este, în acelaşi timp, un model de limbaj dublu (*double speak**). Capitolul I, *Dispoziţii Generale,* defineşte clar presa în regimul partidului unic: „În RSR, presa îndeplineşte o înaltă misiune social-politică, slujind prin întreaga sa activitate, cauza poporului, interesele supreme ale naţiunii socialiste. Presa are menirea să militeze permanent pentru traducerea în viaţă a politicii PCR, a înaltelor principii ale eticii şi echităţii socialiste, să promoveze neabătut progresul, ideile înaintate în toate domeniile vieţii şi activităţii sociale" (Articolul 1). Articolul 2 stipulează explicit că presa îşi desfăşoară activitatea sub conducerea PCR, pentru ca Articolul nr. 3 să stipuleze „libertatea presei". Funcţiile social-politice ale presei (Capitolul II) sunt să facă cunoscută politica partidului, să afirme concepţia materialist-dialectică, presa are un rol educativ în dezvoltarea conştiinţei socialiste a cetăţenilor şi cultivă dragostea pentru PCR şi „patria socialistă". În acest perimetru, presa are şi menirea de a informa (Articolul 11), contribuind în acest fel la „dezvoltarea şi adâncirea democraţiei socialiste". Capitolul III este consacrat „Organizării activităţii de presă". Dreptul de editare îl au (numai) organizaţiile politice de stat, în urma obţinerii unei „autorizaţii de editare ce se înregistrează la Consiliul Culturii şi Educaţiei Socialiste". Conducerea „organului de presă [este asigurată] de un consiliu de conducere, organ deliberativ (...) din care fac parte (...) reprezentanţi ai organelor centrale şi locale de partid, ai Uniunii Generale a Sindicatelor din România, Uniunii Tineretului Comunist, ai altor organizaţii de masă şi obşteşti, ai Consiliului Culturii şi Educaţiei Socialiste, oameni ai muncii care lucrează în unităţi de producţie din industrie şi agricultură, din alte sectoare ale vieţii economico-sociale şi al căror număr să reprezinte circa o treime din totalul membrilor consiliului, precum şi ziarişti*" [*sic*!]. Capitolul IV este consacrat „profesiunii de ziarist*". Articolul

39: „Poate fi încadrat ca ziarist* persoana care militează pentru aplicarea în viață a politicii PCR, (...) este absolvent cu diplomă al unei instituții de învățământ superior sau al unei instituții de învățământ de specialitate", datoria fundamentală a ziaristului fiind „să contribuie cu toată capacitatea sa la îndeplinirea funcțiilor social-politice ale presei, așa cum sunt stabilite de prezenta lege și de documentele PCR", etc. După ce Capitolul V statuează relațiile presei cu organele și organizațiile de stat, la Secțiunea 3, se indică modalitățile de reprimare a *folosirii abuzive a dreptului de exprimare prin presă*". Articolul 69: „Libertatea presei* nu poate fi folosită în scopuri potrivnice orânduirii socialiste, ordinii de drept statornicite prin Constituție și celelalte legi, drepturilor și intereselor legitime ale persoanelor fizice și juridice, moralei socialiste". Astfel, se interzice publicarea textelor potrivnice Constituției RSR, orânduirii socialiste, a textelor care defăimează conducerea partidului și statului, care conțin date secrete, care îndeamnă la nerespectarea legilor statului etc, altfel spus, avem aici un soi cu totul aparte de cenzură*. Răspunzători de eventualele încălcări ale acestor prevederi sunt în primul rând ziaristul*, dar și redactorul-șef. În fine, jurnaliștii* străini sunt supuși aceluiași control, accesul lor la informație* practic fiind îngrădit, iar sancțiunile (Capitolul VII) erau după caz, disciplinare, materiale, civile, contravenționale sau penale. Intenționat am oferit extrase *in extenso* din această lege, pentru a putea măsura mai bine dificultățile aproprierii începând cu anul 1990, a principiilor presei într-un stat de drept. Această **L.P.** a fost abrogată prin Ordonanța de Urgență nr. 53/2000, cu excepția articolelor 72-75, referitoare la acordarea dreptului la replică* [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 129]. **IV.** În prezent, există țări (SUA) unde nu funcționează o **L.P.**, ci o rețea de reglementări care îi suplinesc absența (pornind de la Constituție și de la Primul Amendament), reglementări referitoare la apărarea vieții private*, la calomnie*, injurie*, toate acestea limitând libertatea presei*. La cealaltă extremă se situează Franța, unde sunt în vigoare legile din 29 iulie 1881, din 11 martie 1967 referitoare la proprietatea literară și artistică (dreptul de autor*), legea din 29 martie 1936 care reglementează profesiunea de jurnalist*. În acest set de legi sunt statuate principiul libertății presei* și limitele acesteia (→ **delict de presă, informație falsă, calomnie, injurie, insultă, ultraj (ofensă și ultraj), protejarea minorilor, libertate de opinie**). **V.** *Rezoluția 1003* (1993) *Cu Privire la Etica Ziaristică a Parlamentului Europei* (→ **Anexe (C)**) formulează principiile fundamentale pornind de la care, s-ar putea realiza o **L.P.** (poate chiar europeană). **VI.** Până atunci însă, România actuală (în ciuda Articolelor 30 și 31 din Constituția țării (1992) (→ **Anexe (A)**), și în ciuda faptului că prin Hotărârea Parlamentului României *Rezoluția 1003* funcționează (și pentru jurnaliștii* români) este, din punctul de vedere al legislației presei, în continuare o zonă gri în care există prevederi anacronice (→ **insulta, calomnia**), prevederi inexistente (Statutul jurnalistului*, Dreptul la

Imagine*, Dezmințirea*, Dreptul la replică*). Pe scurt, singurele prevederi legale referitoare la media* în România actuală se referă la Legile de Funcționare ale Agenției ROMPRES*, a Televiziunii Publice și Societății Române de Radio, precum și la Legea Audiovizualului*. → **Anexe (A), (D), (E), cod deontologic, informații de interes public, libertatea comunicării, libertate de informare, libertate de opinie, protejarea sursei, protejarea minorilor, Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale, funcționar public, ofensă și ultraj**

Legea Privind Organizarea și Funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune LEG → **serviciu public (V), Anexe (C)**

Legea Protejării Copiilor (Protection of Children Act) DEONT, LEG *(engl.)* → **obscenitate**

Legea Protejării Datelor (Data Protection Act) DEONT, LEG *(engl.)* → **supraveghere electronică**

Legea Publicațiilor Obscene (Obscene Publications Act) DEONT, LEG *(engl.)* → **obscenitate**

Legea și Statutele Societății Rador IST PR, AGP, LEG Agenție de Informații Telegrafice → **Rador (I)**

legile proximității JURN INF Criteriu esențial al decupării evenimentului*. *Proximitatea spațială.* Persoanele din apropierea evenimentului au un impact mult mai mare din două motive: urmările asupra publicului* pot fi imediate, directe, concret resimțite și faptele relatate pot fi controlate de către cititor (ascultător, telespectator). De unde reiese încă o dată importanța acurateței* (→ **mort kilométrique**). Strâns legată de prima lege este *proximitatea temporală.* Interesează în primul rând ceea ce se întâmplă acum. Evenimentele* mai îndepărtate în timp pot interesa în măsura în care au o legătură clară cu un element, o situație, o problemă de actualitate. Dacă promptitudinea informării (→ **calitățile informării**) nu se realizează, răspunsul la întrebarea „De ce acum?" devine greu de formulat (→ **cenzură, manipulare, propagandă**). *Proximitatea socială* este cea căreia i se supune în mod special presa de proximitate*. Interesează în primul rând ceea ce se referă la naționalitate, la legăturile regionale, la un domeniu care îl preocupă pe individ (→ **jurnalism specializat, magazin, publicuri**). *Proximitatea psiho-afectivă.* Tot ce se referă la viața cotidiană a fiecărui consumator media*: familia, copiii, sănătatea, mediul, impozitele, prețurile, piața muncii etc. (→ **jurnalismul de serviciu**). → **eveniment, decuparea evenimentului, orizont de așteptări, publicuri, public țintă, presă de proximitate, proxemică, manipularea informației, localizare (I), acoperire (jurnalistică), propagandă, dezinformare**

legendă RED, TEHNO Text scurt care însoțește o imagine* (caricatură*, fotografie*, grafic, tabel, hartă etc.). Are rolul comentariului din off* care însoțește imaginea* televizată. Completează imaginea*, nu repetă ceea ce se poate vedea (și înțelege). În măsura în care imaginea* completează un text, L. este un element al titrării*. → **imagine (V), titrare, fotoreporter**

Lenin, Vladimir Ilici (1870-1924) PROP → **propagandă (V)**

(le) lever de rideau (*papier balai*) (*fr. ad litteram*: ridicarea cortinei) JURN INF, AFP Tip de ştire* realizată de AFP*. → **ştire (VI)**

Le Poste Colonial (*fr.* „Postul colonial") MEDIA, POLIT Post de radio francez înfiinţat la 6 mai 1931, ţintind coloniile Franţei. La 1 aprilie 1938, acest post va deveni *Le Poste Colonial**, „strămoşul" actualului Radio France Internationale*. → **francofonie**

Lewin, Kurt (1890-1947) SOC → **gate keepers**

lexem RED Unitate lexicală de bază (radical, cuvânt autonom sau expresie fixă). Noţiune apropiată de chestiunile legate de implicit*. → **naratologie**

libel LEG, DEONT (*engl. am.*) → **calomnie (V)**

libelle JURN OP (*fr.*≈ pamflet) Text scurt cu caracter satiric. Pamflet*. Se înrudeşte cu manifestul (*le tract*). → **pamflet**

Libération PT Cotidian francez naţional considerat o replică a ziarului *Le Monde**, fapt care se remarcă nu atât prin orientare (**L.** este considerat şi el ca ilustrând orientarea de stânga), cât prin descrierea publicului* stabil: **L.** este cotidianul tinerilor din marile oraşe, parizieni de stânga, absolvenţi ai învăţământului universitar [*cf.* site www.liberation.fr]. Primul număr al ziarului a apărut pe 22 mai 1973, fiind condus în primul an de Jean-Paul Sartre şi Serge July* (acesta din urmă a fost directorul **L.** până în 2006). În rememorarea lui Serge July*, în epoca anilor '70, „limbajul jurnalistic era foarte academic, abstract, un fel de limbă de lemn*. Ziarele erau exclusiv politice. Mişcările sociale, cultura erau foarte puţin abordate" [*cf.* interviului realizat de Anne Rapin; site cit.]. Ziar de „informaţii* şi imagini, de emoţii şi analize", **L.** a apărut în contextul mişcărilor protestatare din mai 1968. În prezent, în viziunea aceluiaşi Serge July*, „**L.** este un organ al modernizării democratice". **L.** este, totodată cel dintâi cotidian francez pe web, cu peste 14.000 de vizitatori în fiecare zi, respectiv trei milioane de pagini accesate pe lună. Anul 2007 marchează o criză financiară profundă a acestui ziar, aparţinând presei de prestigiu*. → **presă de prestigiu**

libertatea comunicării LEG În Enciclica Papală *Pacem in Terris* emisă la 11 aprilie 1963 de către Papa Ioan XXIII, articolul 12 stipulează „dreptul fiecărui om la o informaţie* obiectivă*". În anul 1964, Papa Paul VI afirma: „Dreptul la informare* este un drept universal, inviolabil şi inalterabil al omului modern, pentru că se bazează pe însăşi natura umană. Este un drept în acelaşi timp activ şi pasiv: pe de o parte, căutarea informaţiei*, iar pe de alta, posibilitatea pentru toţi de a o primi" [*apud* Francis Balle, 1990; 227-228]. Din acest punct ar trebui să înceapă efortul publicului* de a dobândi deprinderile folosirii în libertate, dar şi corect, a informaţiei*. Aceasta va avea valoare doar pentru acela care ştie să o folosească. Acest curent de idei avea să se concretizeze în anul 1966 în SUA în *Freedom of Information Act**, lege care permite jurnaliştilor* şi cetăţenilor accesul la dosarele şi arhivele agenţiilor federale (cu excepţia secretelor

militare, financiare, ale acelora care țin de viața privată, a bilanțurilor băncilor, a hărților geologice). Revenind în Europa, trebuie amintit Jean d'Arcy, fondatorul Eurovision* care reformulează (mai) vechea *libertate a exprimării* sub denumirea de libertate a comunicării, concept mai vast care include libertatea presei*. „Libertatea comunicării" – consideră Jean d'Arcy – „este dreptul fiecăruia de a folosi liber media* pentru a-și exprima gândirea comunicând-o altcuiva sau pentru a accede la exprimarea gândirii altcuiva, oricare ar fi, în ambele cazuri, forma sau finalitatea acestei exprimări" [*apud* Francis Balle, 1990; 234]. → **cod deontologic, legea presei, libertate de opinie, libertate de informare, libertatea presei, spațiu public, cenzură, Anexe (A)**

libertate de informare LEG Proclamarea drepturilor cetățenești a început prin asigurarea libertății opiniei*. **L.I.** a apărut pe parcurs, în paralel cu constituirea și impunerea jurnalismului de informare. **L.I.** presupune liberul acces al jurnalistului* la informație* și libertatea de a publica. Astfel, publicul* (→ **segmentele de public* → poporul**) beneficiază de **L.I.** Articolul 31 din Constituția României (1992) stipulează, pe de o parte, accesul liber la informații* al jurnalistului*, iar pe de alta, obligativitatea surselor* de a furniza informațiile* de interes public. Singurele limite clar definite în legislațiile occidentale se referă la violarea secretelor*, la informația falsă*, la injurie*, la calomnie*, la dreptul la imagine* și la restricțiile ce decurg din respectarea vieții private*. → **orizont de așteptări (III), secret de stat, Freedom of Information Act, legea presei, cod deontologic, cenzură, Anexe (A), dreptul la informație, dreptul publicului de a ști, libertatea comunicării, libertatea presei, informații de interes public, spațiu public, infracțiuni contra autorității, libertate de opinie, dezmințire, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München)**

libertate de opinie LEG **I.** În anul 1644, poetul englez John Milton (1604-1674) publică, după întărirea cenzurii* prin ordonanța parlamentară din anul 1644, pamfletul *Areopagitica.* Poetul apără libertatea cuvântului scris și tipărit, astfel: „Cine ucide un om, ucide o ființă gânditoare, imaginea lui Dumnezeu; dar cel care distruge o carte bună ucide chiar gândirea, ucide imaginea lui Dumnezeu". **II.** În anul 1790, în urma Revoluției Franceze, au fost votate Articolele 17 și 18 din Capitolul V, Titlul III din Constituție: „Comunicarea liberă a gândurilor și a opiniilor* este unul din drepturile cele mai prețioase ale omului. Orice cetățean poate vorbi, scrie, tipări liber, cu condiția să răspundă de abuzul acestei libertăți în cazurile prevăzute de lege". **III.** *Declarația Drepturilor Omului și ale Cetățeanului* din 1793 proclamă: „Dreptul de a-și manifesta gândirea și opiniile* fie prin presă, fie în orice altă modalitate, dreptul la întrunire pașnică, exercitarea liberă a cultelor nu pot fi interzise". **IV.** În *Declarația Universală a Drepturilor Omului* din 1948 se specifică: „Orice individ are dreptul la libertatea opiniei și a exprimării, ceea ce implică dreptul de a nu fi neliniștit pentru opiniile* lui, și acela de a căuta, de a primi și de a răspândi indiferent

de granițe, informațiile* și ideile prin orice mijloc de exprimare". **V.** Fără să fi epuizat enumerarea tuturor declarațiilor de principii, trebuie remarcat că **L.O.** – alături de libertatea de informare*, nici una din ele nefiind posibilă în absența libertății presei* – alături de respectarea prezumției de nevinovăție*, de dreptul la viața privată*, de dreptul la libera circulație – reprezintă unul din drepturile fundamentale ale omului, garantat de orice Constituție a unui stat de drept, inclusiv de Constituția României. **VI.** Pe de altă parte, legislația franceză pedepsește „opiniile care dăunează cuiva", ele fiind considerate „opinii interzise". Aceste prevederi legale au în vedere injuria*, ofensa și ultrajul*, lezarea bunelor moravuri, provocarea militarilor la nesupunere, apologia crimei, delictele de opinie autonomiste sau/și separatiste, demoralizarea armatei sau a națiunii, atingerea securității statului, coruperea copiilor și a tinerilor, diferite propagande* (propaganda străină, propaganda în favoarea avortului), atingerea la autoritatea justiției, presiunile asupra martorilor și judecătorilor, instigarea la producerea și consumul drogurilor. „În fine, în timp de război sau în stările de asediu decretate de autoritățile alese ale poporului, în timpul tensiunilor diplomatice, al stării de urgență, *libertatea de opinie și de informare** nu mai există" [Lucien Solal *et al.*, 1980; 178-179]. → **opinie, opinie publică, fourth estate, spațiu public, legea presei, infracțiuni contra autorității, ofensă adusă autorității, dezmințire, critică, personalizare, polemică, cod deontologic, dreptul publicului de a ști, libertatea comunicării, libertate de informare, libertatea presei, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), jurnalism de opinie, editorial, Anexe (A), cenzură**

libertatea presei LEG **I.** *Declarația Drepturilor* (Virginia, iunie, 1760): „**L.P.** Este unul din cele mai puternice drumuri ale libertății Statului și nu poate fi restrânsă decât în guvernările despotice". **L.P.** se definește, în esență, prin raport cu puterea statului; tradiția gândirii politologice – care începe cu John Locke, se regăsește la Montesquieu, dar și la Tocqueville și Madison, unul dintre părinții Constituției Americane – stabilește locul presei nu ca pe o putere care se opune puterii politice în exercițiu, ci ca pe o contraputere: „Este de mare importanță nu numai să aperi societatea împotriva opresiunii acelora care o guvernează, ci și de a garanta o parte a societății împotriva nedreptății altei părți" (Madison). Eficiența presei (puterea presei*) decurge tocmai din aceea că nu se consideră o putere politică. **II.** O splendidă pledoarie pentru **L.P.** formula Lamartine în Camera Deputaților, în data de 21 august 1835: „[În ciuda indignării pe care prestația presei mi-o provoacă adesea] mi-am amintit că a pune căluș presei înseamnă, în același timp, a pune căluș și minciunii*, dar și adevărului*, într-un cuvânt spiritului uman! Da, Domnilor, presa este un instrument, este o unealtă a civilizației dificil de înțeles, dificil de mânuit; presa vă rănește adesea. Guvernele libere care au dificultăți datorită ei, sunt imposibile fără ea! Trebuie să o suportăm sau să renunțăm la libertate. S-o negi, s-o zdrobești, să o

înnăbuşi este o acţiune iraţională care se întoarce împotriva acelora care o întreprind" [*apud* Lucien Sfez, 1993; 131]. **III.** În *Declaraţia de Principii* aparţinând Societăţii Editorilor de Ziare din SUA (*American Society of Newspapers Editors*) (→ **Anexe (B)**), putem citi această aserţiune: „**L.P.** aparţine poporului. El trebuie să fie apărat împotriva uzurpărilor sau atentatelor din partea oricărei puteri publice sau private. Jurnaliştii* trebuie să fie mereu atenţi pentru ca afacerile publice să fie conduse public. Ei trebuie să fie vigilenţi împotriva tuturor acelora care urmăresc să folosească presa în scopuri personale". → **fourth estate, accesibilitate, libertatea comunicării, libertate de opinie, libertate de informare, spaţiul public, declaraţii de principii în relaţii publice, Declaraţia îndatoririlor şi drepturilor jurnaliştilor (München), Federaţia Internaţională a Jurnaliştilor, Freedom Forum, Reporters sans Frontières, Anexe (A), cenzură**

lider SOC → **zvon (I)**

lider (şef) charismatic SOC, POLIT → **charismă (I)**

Lies of Our Times PROP, MEDIA (*engl. am.* minciunile vremurilor noastre) Publicaţie americană de critică media* care a apărut în perioada 1990-1994, sub egida Institute for Media Analysis. Publicaţia şi-a propus să „analizeze informaţia* greşită, dezinformarea* şi propaganda* în cele mai importante media din SUA". Din perspectiva acestei publicaţii, minciuna* are aceste forme: „subiecte care au fost ignorate, ipocrizii, accente care induc în eroare, toate devierile obişnuite care modelează *reporting**-ul" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 445; 446]. → **MARS, minciună, dezinformare, propagandă**

Life IST PR (*amer.*) → **magazin (I)**

Liga Română de Presă OPM → **Convenţia Organizaţiilor de Media din România**

limbă de lemn PROP (*fr. langue de bois*) Termen lansat de Françoise Thom prin care desemnează stereotipul/stereotipia* exprimării clasei politice comuniste. **L.L.** traduce „o gândire de lemn", instrument al subinformării* şi al îndoctrinării. → **ambiguitate, echivoc, subinformare, doublespeak, George Orwell, propagandă**

limbă standard LINGV → **sociolingvistică**

Lincoln, Abraham (1809-1865) POLIT Al şaisprezecelea preşedinte al SUA (republican), luptător pentru abolirea sclaviei. A fost ales preşedinte în anul 1859. A fost asasinat în anul 1865 de către un sudist. → **Reuter(s) (I)**

(easy) listening formula RADIO, RED (*engl. am.* formula audiţiei uşoare) Corespondentul pentru radio* al lizibilităţii*. Metodă de a controla claritatea: se numără în fiecare enunţ* cuvintele care au mai mult de o silabă. Se adună pentru întregul text şi se face media. Media optimă este de 12 cuvinte pe enunţ [Stuart W. Hyde, 1991; 294]. De notat că **E.L.F.** a fost calculată pentru limba americană (vorbită).

literaritate RED → **stilistică (V), (VI), naratologie (VI)**

literatura experienţei LIT → **reportaj (în România Interbelică) (I)**

litotă RET → **anticlimax, ironie (II)**

live TV (*engl. am.* în direct). → **breaking news**

lizibilitate RED, TEHNO **I.** Claritatea, expresivitatea textului. **II.** Calitate a fiecărei pagini a ziarului* (magazinului*) care rezultă din armonizarea conținutului cu forma. Conținutul paginii se referă la: **1.** „Ordonarea informațiilor*, a comentariilor*, a titlurilor*, a *encadré**-urilor, a ilustrațiilor care compun un număr. Elementele vor fi clasate pe pagini, apoi pe rubrici, în interiorul cărora vor fi așezate într-o anumită ordine. **2.** Punerea în valoare sau ierarhizarea informației*. Pagina, locul în pagină, suprafața" [Louis Guéry, 1991; 75]. Forma se referă la „prezentarea grafică, la design*. Mereu însă trebuie să primeze informația*" [Louis Guéry, 1991; 86]. Condițiile **L.** paginii: „Montezi mereu textul de la o coloană la alta, de la stânga la dreapta. Niciodată textul nu continuă mai jos decât coloana precedentă. Să nu așezi începutul textului prea departe de titlu*. Sunt interzise continuările *à l'américaine* în alte pagini, adică fără reluarea titlurilor*, sub un alt text. Rezultă text sub text. Să evitați ilustrația în text pe mai multe coloane. Se schimbă sensul lecturii. Ilustrația, preferabil în josul textului. Mare atenție la intertitlurile* care sunt plasate deasupra a două coloane. Să nu concepi o pagină independent de cea alăturată. Să acorzi mai mare grijă paginilor pare (→ **mauvaise page**). Să evitați o fotografie* în extremitatea paginii sau în proximitatea unui text cu care nu are legătură". → **calibrare, cotare, design, tehnoredactare, machetă, pagina întâi, titlu, titrare, mauvaise page, easy listening formula, naratologie (V)**

lobby RP, SOC, POLIT (*engl. am. ad litteram:* hol, antecameră) Inițial, **L.** se referea la holurile Camerei Reprezentanților, unde parlamentarii erau așteptați de către diferite persoane, în încercarea de a le influența deciziile. În prezent, termenul este sinonim cu grup de presiune* în SUA, unde **L.** a devenit o profesiune legală, reglementată începând cu anul 1946. Se manifestă mai ales în Camera Reprezentanților a Congresului SUA, fiind astfel parte integrantă a sistemului legislativ. Importanța **L.** crește în SUA, fie în strânsă legătură cu scăderea importanței partidelor, fie „ca parte a procesului mai general de profesionalizare a politicii". În Canada, în anul 1989, a fost introdus un registru unic în care trebuie notată fiecare acțiune de **L.** [Iain McLean (*coord.*), 2001; 259]. → **grup de presiune, grup de interese, jurnalism avocat, (litigation) journalism, agenție de relații publice, campanie de relații publice, spin doctors, agenda setting, societate civilă, tabloid (II), acoperire (jurnalistică)**

localizare RED **I.** Accent pus pe urmările în plan local ale unui eveniment*. **L.** este în strânsă legătură, dacă nu chiar se confundă cu legea proximității spațiale (→ **legile proximității**). **II.** În cazul agențiilor mondiale* sau zonale* este un text în care unghiul de abordare* sau chiar acoperirea* unui eveniment* sunt dictate de cererile unor anumiți abonați. → **unghi de abordare, planul textului, relatare, (a) rescrie**

Locke, John (1632-1704) FIL, IST PR → **cenzură (I), libertatea presei (I)**

logici perverse PROP Termen prin care Andreas Freund [1991] desemnează modalitățile de realizare a argumentării

tendențioase*. → **argumentare tendențioasă (II)**

logo PUBL RADIO, PUBL TV Simbol audio sau video care identifică un program (generic), un produs (slogan*), o companie (marcă*). → **publicitate, jingle, slogan, marcă, relații publice, (la) culture d'entreprise**

loisirs SOC (*fr.* timp liber) Timp liber nu înseamnă nici lene, nici șomaj. Este o ruptură față de situația de a munci, de unde, o aparentă libertate de alegere; este dezinteresat (nu se urmărește nici un fel de câștig, mai ales material). Studierea comportamentului în timpul liber este de cel mai mare interes pentru publicitate*. → **orizont de așteptări (IV), clasă socială, VALS, VALS (II), acoperire (jurnalistică)**

London, Jack (1876-1916) LIT, PT Prozator realist american cu simpatii pronunțate de stânga, totodată, unul dintre aceia care ilustrează jurnalismul dezvăluirilor scandaloase, cunoscut în istoria presei nord-americane sub numele de *Muckraking Era**.

Lovinescu, Eugen (1881-1943) LIT → **radio (II)**

Löwenthal, Leo (1900-1993) FIL → **Școala Critică de la Frankfurt**

lower-lower class SOC, PUBL (*engl. am.* clasa inferioară – inferioară) → **clasă socială (III)**

lower-middle class SOC, PUBL (*engl. am.* clasa mijlocie – inferioară) → **clasă socială (III)**

lower-upper class SOC, PUBL (*engl. am.* clasa inferioară – superioară) → **clasă socială (III)**

Ludovic al XIV-lea (*a domnit între* 1644-1715) IST PR → **propagandă (IV)**

Lumea IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

Lyotard, Jean-François (1925-1998) CM, POLIT, SOC → **postmodernism**

M

M 4 COM **M.** la puterea **4**: primirea unui **m**esaj prin **m**edium*-uri **m**ultiple **m**aximalizează memorarea şi credibilitatea mesajului.

MacBride Commission JURN INF, POLIT → **Noua Ordine a Informării**

machetă TEHNO → **cotare, calibrare, design, lizibilitate, premachetă**

Machiavelli, Niccolò (1469-1527) → **propagandă (III)**

Madison, James (1751-1836) FIL, IST PR → **cenzură (I), libertatea presei (II)**

magazin PT (*fr. magazine*; *it. rivista, rotocalco*; *engl. am. magazine*) Termen care denumeşte publicaţiile săptămânale. **I.** ISTORIC. SPECIALIZARE. SUA. Devenirea acestui *medium** *specializat* este cât se poate de spectaculoasă. Cel dintâi **M.** în limba engleză, *The Review,* apare la Londra în anul 1704, graţie celebrului Daniel Defoe* (autorul romanului *Robinson Crusoe*). Prima publicaţie care are în titlu cuvântul **M.** este *Gentlemen's Magazine.* În SUA, cel dintâi **M.** apare în 1741 în Philadelphia, datorită lui Andrew Bradlord şi lui Benjamin Franklin: *American Magazine or a Monthly View of the Political State of the British Colonies* (3 apariţii), apoi *General Magazine* (6 apariţii) şi, în fine, *Historical Chronicle for all the British Plantations in America,* toate cu un conţinut aproape în întregime preluat din **M.** britanice. Stan Le Roy Wilson [1992; 125] notează că cel dintâi **M.** care ar putea fi considerat ca fiind specializat, apare în 1743 – *The Christian History.* Dezvoltarea **M.** este deocamdată lentă în SUA, datorită analfabetismului. Prima parte a secolului al XIX-lea marchează deja apariţia unor titluri ce vor deveni celebre, precum *Saturday Evening Post* (1821) cu apariţie săptămânală până în anul 1969. Dacă în anul 1825 apăreau mai puţin de 100 de **M.**, în 1850 numărul acestora creşte la 600. Evoluţia conţinutului **M.** este destul de asemănătoare cu aceea din Europa. În anul 1815, Harriet Beecher Stowe publică în *North American Review* în foileton* celebrul roman *Coliba Unchiului Tom (Uncle Tom's Cabin).* Alte două **M.** celebre apar în prima jumătate a secolului al XIX-lea: *Harper's* (1850) şi *Atlantic Monthly* (1857) – pentru ca, după Războiul de Secesiune (1865), specializarea **M.** să se impună. Apar *Ladie's Home Journal, McCalls, Woman's Home Companion,* iar în deceniul 1880-1890, **M.** de interes general care, totodată, (şi) prin preţ, aparţin presei populare*: *Cosmopolitan, Saturday Evening Post, McClure's. Muckraking Era** – sfârşitul secolului al XIX-lea – înseamnă în acelaşi timp conturarea precursorilor atât ai *investigative reporting**, cât şi ai noului jurnalism (*New Journalism**). *Harper's Weekly* – 1870 – atacă corupţia politicienilor din New York; *The Arena*

abordează problemele ghetourilor şi ale prostituţiei. Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Ray Stannard Baker, David Graham Philips, Upton Sinclair, iată semnăturile cele mai prestigioase care conturează curentul *muckraking**, până în preajma Primului Război Mondial. Un nou salt în evoluţia **M.** americane se petrece începând cu anii '20 ai secolului trecut. Conţinutul **M.** suferă schimbări care corespund acelora petrecute în societate: apar dreptul la vot al femeilor, prohibiţia, urbanizarea se accelerează, creşte totodată şi criminalitatea, morala devine mai permisivă. Este epoca jazz-ului, a automobilului, a freneziei care va fi întreruptă doar de marea criză mondială economică a anilor '30 şi, de-abia mai târziu, de al Doilea Război Mondial. Domină textele despre *entertainment* (amuzament) şi stilurile de viaţă *(life styles)* în defavoarea acelora consacrate afacerilor şi oamenilor politici. Apar în 1922 *Reader's Digest*, în 1925 *New Yorker*, în 1933 *Newsweek*, în 1936 *Life* (axat pe fotojurnalism*), în 1937 *Ebony*. Anii '50 marchează declinul (cvasidefinitiv) al **M.** de interes general în favoarea unei specializări din ce în ce mai riguroase sub presiunea publicităţii*. Clasificarea **M.** se regăseşte de altfel în orice manual consacrat publicităţii*. Conform *Gale Directory of Publications and Broadcast Media* – 1990 – în SUA apar 12.205 de **M.** faţă de 6.950 în 1950, dintre care numai 800 sunt **M.** de interes general. Iar *US Industrial Outlook* împarte **M.** în *consumer magazines**, *bussiness publications** şi *farm magazines**. Tirajele* şi circulaţia unei întregi serii de **M.** sunt impresionante. În anul 1994, *Modern Maturity* avea 21.716.000 de exemplare, *Reader's Digest* – 15.126.664; *TV Guide* 14.037.062; *National Geographic* – 9.203.709; *Better Homes and Gardens* – 7.613.661; *Time* – 3.424.858; *People* – 3.252.641; *Sports Illustrated* – 3.252.641; *Newsweek* – 3.158.617 etc., **M.** absorbind 5,4% din reţetele publicitare [*cf.* Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 372; 192]. De altfel, relaţia spaţiu redacţional* – spaţiu publicitar* în **M.** destinate publicului feminin este uluitoare. *Glamour* (aprilie 1990): 339 de pagini, dintre care 63 de pagini fără publicitate. *Vogue* (mai 1990): 319 de pagini, dintre care 38 de pagini fără publicitare. *Redbock* (aprilie 1990): 173 de pagini, dintre care 44 de pagini fără publicitate. **II.** SPECIALIZARE. EUROPA. „În general, **M.** sunt definite ca fiind *consumer* (**M.***), oferind informaţii* de timp liber şi amuzament, sau *bussiness and professional* (**M.**) oferind informaţii* relevante pentru domeniul de activitate al publicului*. Apar şi *specialist titles* [Brian Braithwaite, 1998; 97]. În Marea Britanie apar peste 2400 de *consumer* **M.***, 3000 de **M.** specializate şi ziare* profesionale şi de afaceri. În restul Europei apar peste 9300 de *consumer* **M.*** şi 22.000 de *professional trade titles* [titluri profesionale (specializate) şi de comerţ]. „**M.** reprezintă o industrie care îşi află nişe de public*: femei, automobilişti, părinţi, grădinari, tineret, pensionari, **M.** consacrate computerelor, fermierilor, jucătorilor de golf, agenţiilor de turism, fotografilor etc. Remarcabil este fenomenul subspecializării **M.** consacrate

femeilor" [Brian Braithwaite, 1998; 97-98]. Un alt fenomen remarcabil în Europa este circulația transnațională a unor titluri. Astfel, Marea Britanie (și nu numai) „este invadată" de o serie de titluri nord-americane și germane, precum *Vogue, Good Housekeeping, Home and Garden, Cosmopolitan, Country Living, Bride, Harper and Queen,* respectiv germane: *Prisma, Bella, Take a Break* (1,5 milioane de exemplare tiraj), *That's Life.* Pentru celelalte țări europene dezvoltate, situația statistică este următoarea: Franța – 2.000 *consumer* **M.*** și 1200 *professional/business*; Danemarca – 600, respectiv 50; Germania – 1800, respectiv 3700; Italia – 1218, respectiv 9119; Elveția – 867, respectiv 990; Olanda – 1200, respectiv 4.000; Spania – 155, respectiv 150. Rețetele publicitare în procente ale **M.** europene în raport cu celelalte media* sunt impresionante. Austria, 16%; Belgia, 27%; Danemarca, 15%; Franța 27%; Germania, 21%; Grecia, 17%; Italia, 19%; Olanda, 22%; Norvegia, 18%; Marea Britanie, 17%. → **Muckraking Era, legile proximității, presă de proximitate, fotoroman, ziar, acumulare de public, industrii culturale**

magazin pe orizontală PT ↔ PUBL → **business magazine**

magazin pe verticală PT ↔ PUBL → **business magazine**

(business) magazine PT ↔ PUBL (*engl. am.* magazin consacrat afacerilor) *American Bussiness Press Inc*, societatea editorilor* acestui tip de **M.** în SUA reprezintă veriga de legătură cu publicitatea*. De partea cealaltă, *Standard Rate & Data Service* a inventariat mai multe sute de **B.M.** Care, împreună ating circa 70 de milioane de exemplare. O primă clasificare a **B.M.**, utilă publicității*, le împarte pe acestea în *publicații industriale* (diferiți producători și industriile aflate în legătură cu aceștia: transporturi, construcții etc.), *publicații comerciale* (care se adresează distribuitorilor și altor lanțuri de intermediari) și *publicații profesionale* (profesiuni și servicii). Din perspectivă editorială*, **B.M.** sunt „**M.** pe verticală" al căror conținut se adresează tuturor acelora care își desfășoară activitatea în domeniul respectiv, de la director la muncitor (ex: *Engineering and Mining Journal*) și „**M.** pe orizontală", care se adresează numai unui anumit nivel al afacerii în mai multe industrii aflate în relații reciproce (ex: *Advertising Age = Era Publicității*). Avantajul publicității* în **B.M.** ar fi acela al prestigiului profesional pe care publicul* specializat îl conferă publicității* [*cf.* Maurice I. Mandell, 1984: 346-350]. → **magazin**

(consumer) magazine PT ↔ PUBL (*engl. am.* magazin destinat consumatorului) **I.** Există peste 1200 de **C.M.** în SUA care din perspectiva conținutului editorial* merg de la maximă generalitate la maximă specializare. Publicitarii* acționează țintind **C.M.** prin *The Magazine Publishers Association Marketing Division.* Această asociație a inventariat avantajele **C.M.** în calitate de medium* pentru publicitate*. Astfel, **C.M.** se bucură de *autoritate* (a cuvântului scris); *culoarea* stimulează interesul, creează dovada; *credibilitatea* – ceea ce face ca ideile, opiniile, dorințele publicului* să fie

influențate; *permanența* – cititorii sunt păstrați (spre deosebire de ziare*); **C.M.** sunt recitite din când în când; *selectivitate*: **C.M.** sunt țintite spre locuri (piețe) și oameni (piețe); *flexibilitate* – **C.M.** țintesc prin conținutul lor mai multe zone de interes. În plus, **C.M.** sunt strâns legate de densitatea populației (piață absorbantă într-o arie geografică restrânsă). De aceea, **C.M.** cu circulație regională (tiraj* mic) sunt la fel de importante ca **C.M.** cu tiraje* de mai multe milioane de exemplare care circulă într-o arie geografică vastă. De exemplu: *Better Homes and Gardens* oferă publicității* 56 de piețe de vârf (metropolitane). Rezultă din aceste relații că, din perspectiva celor care cumpără spațiu publicitar*, costurile sunt mici prin raport cu mărimea piețelor atinse [*cf.* Maurice I. Mandell, 1984; 340-346]. **II.** Din perspectiva conținutului editorial*, ceea ce publicitatea* numește **C.M.** acoperă, de fapt, clasificarea tradițională: *Newsmagazine* (magazin de informare; ex: *Newsweek, L'Express*); magazine feminine, sportive, pentru tineret etc. → **magazin**

(farm) magazine PT ↔ PUBL (*engl. am.* magazin pentru fermieri) *Standard Rate & Data Service* a inventariat 250 de astfel de publicații. Deși **F.M.** se apropie și de *bussiness magazine** și de *consumer magazine**, ele reprezintă o categorie distinctă prin aceea că există o piață a fermierilor (americani) [*cf.* Maurice I. Mandell, 1984; 346]. → **magazin**

(general) magazine IST PR → **magazin (I)**

(mass) magazine PT (*engl. am.* magazin de masă) Magazin* generalist. Se distinge prin conținut și punere în formă atât de *class magazine*, care se adresează elitelor, acest tip de publicație aparținând presei de prestigiu*, cât și de *special-interest magazine* (magazin specializat) [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **magazin**

(The) Magazine Publishers Association Marketing Division PUBL *(engl. am.)* → **consumer magazine (I)**

magnetofon RADIO → **radio (III)**

maieutică FIL → **ironie (I, 4)**

Mailer, Norman (*n.* 1923) LIT Scriitor american care a ilustrat printre altele, valul Noul Jurnalism. → **New Journalism (II), reportaj (I)**

mainstream media MEDIA (*engl. am.* curentul principal media) (antonim – presă marginală*) → **presă marginală, presă de prestigiu, jurnalism de calitate, two-step-flow**

mainstreamers PUBL (*engl.* persoane aparținând curentului principal) → **publicitate (VII)**

makers PUBL (*engl. am.* cei care realizează ceva) → **publicitate (VII)**

Maletzke, Gerhard (*n.* 1922) COM → **modelul lui Maletzke**

Malinovski, Bronislav (1884-1942) COM → **funcția fatică**

Mallarmé, Stéphane (1842-1898) LIT Poet și critic francez. → **postmodernism**

Malraux, André (1901-1976) LIT → **reportaj (în România interbelică) (I)**

managementul informației SOC, MEDIA → **societate informațională**

Manchester Guardian PT (engl.) → **Rador (I)**

Manet, Édouard (1832-1883) EST → **postmodernism**

Manière de voir PT Supliment al ziarului *Le Monde**.

manifestare liniară a textului LIT → **naratologie (VI)**

manipulare PROP Formă de comunicare* alterată prin folosirea în doze variabile a argumentării tendenţioase*, minciunii*, informaţiilor* trunchiate, „aranjate", puse în scenă, inclusiv prin balon de încercare*, zvon*, diversiune* – aflată în proximitatea (sau în slujba) propagandei* (deci în proximitatea sau folosind persuasiunea*), îmbrăcând formele relaţiilor publice* – în principal *publicity** – prin care se urmăreşte crearea la un individ, grup, clasă*, a unor opinii* eronate, bazate pe informaţii* incorecte, sau a unor atitudini, acţiuni contrare intereselor acestora. **M.** este o formă de înşelătorie. → **disimulare, atribuire, acoperire (jurnalistică), legile proximităţii, agenda ascunsă, propagandă, dezinformare, cenzură (II), amalgam, aluzie, insinuare, petitio principii, argumentare tendenţioasă (II), retorică, programare spaţio-temporală, minciună, parajurnalism, persuasiune (V), opinie, opinie publică (III), (IV), influenţă (I), two-step-flow, factoid, (hard) news (dated story), manipularea emoţiilor, manipularea intereselor, manipularea deadline-ului, manipularea informaţiei, relaţii publice**

manipularea deadline-ului PROP Una dintre modalităţile manipulării informaţiei*. Transmiterea informaţiei* în funcţie de *deadline** face imposibilă controlarea acesteia de către jurnalist* înaintea difuzării. → **manipulare, deadline, agenda ascunsă, factoid (II), acoperire (jurnalistică), legile proximităţii**

manipularea emoţiilor CM, PSIHOSOC → **influenţă (I), manipulare**

manipularea informaţiei PROP „**M.I.** reuşeşte dacă propaganda* se prezintă drept informaţie* şi informaţia* drept obiectivă*. Informaţia* tendenţioasă poate fabrica opinia* printr-o serie de procedee: selectarea informaţiilor*, amputarea informaţiei*, transformarea contextului* (prin izolarea informaţiei*) în raport cu contextul* ei real. Alte procedee sunt: amalgamarea (→ **amalgam**) informaţiei* cu altele care nu au nici o legătură dar care o descalifică, crearea unui fals context* fabricat (→ **minciună**), subliniind ceea ce este secundar, în defavoarea esenţialului, difuzarea ştirilor* false [Jean Cazeneuve, 1976; 270]. Celebrul semiotician italian Umberto Eco (*Il Televisionario*, 1972) distinge mai multe procedee ale **M.I.** prin televiziune*. „Se comentează ceea ce se poate şi trebuie să fie comentat. Informaţia* cu adevărat orientată nu are nevoie de comentariu*, ea se sprijină pe alegerea adjectivelor. Informaţiile* jenante sunt eliminate. Aşezarea ştirii* incomode acolo unde nimeni nu o mai aşteaptă. Folosirea jargonului* economic sau sociologic. Filmezi numai ce nu are sens. Arăţi evenimente* importante numai dacă se petrec în străinătate" [*cf.* Jean Cazeneuve, 1976; 270-271]. → **manipulare, acoperire (jurnalistică), legile proximităţii, agenda ascunsă, gate keepers, cenzură, minciună, diversiune, dezinformare, intoxicare, zvon, derapaj mediatic, propagandă**

manipularea intereselor CM, PSIHOSOC → **influenţă (I), manipulare**

manşetă TEHNO Element constitutiv al paginii întâi* a ziarului* sau magazinului*. **I.** Titlul ziarului* sau maga-

zinului* şi caseta care îl însoţeşte (Exemplu: XII, 15354, luni, 31 decembrie). **II.** Spaţiu publicitar* care ocupă o suprafaţă mică, plasat lângă titlul ziarului* sau magazinului*. **III.** Semnificaţie nouă [*cf.* Michel Voirol, 1992; 99]: titlul*/titlurile groase din pagina întâi* a ziarului* sau magazinului*.

MAP (*siglă de la* **Maghreb Arab Press**) AGP Agenţie de presă din Maroc. → **ROMPRES (II)**

marcă MK, PUBL (< *engl. am. trademark*) „O **M.** identifică produsul companiei. O **M.** este un simbol*, uneori verbal, uneori vizual, uneori şi una şi alta – care îi spune consumatorului* cine face produsul. (...) Prin lege, **M.** şi calităţile ei sunt protejate" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 215-216]. Printre primele **M.** pe care le întâlnim şi în prezent se numără: Levi's (1873), Maxwell House Coffee (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) etc. [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 101-102]. → **brand, label, logo, consumerism, comunicare integrată de marketing, capitalul mărcii, publicitate**

Marconi, Guglielmo (1874-1937) RADIO → **radio (I)**

Marcuse, Herbert (1898-1979) FIL, SOC → **Şcoala Critică de la Frankfurt, omul unidimensional, funcţii**

Margulies AGP Agenţia* a funcţionat în perioada 1902-1905 la Brăila. „Obiectul ei era comunicarea cotelor la bursa de cereale din Brăila. Are relaţii cu Wolff* Bureau din Viena, care îi transmite cu prioritate informaţiile* de bursă" [Florica Vrânceanu, 2000; 150]. → **agenţie de presă**

Marin, Dragoş JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Marinescu, Alexandru JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

(captive) market PUBL (*engl. am.* piaţă captivă) Situaţie de monopol. Posibilitatea consumatorului* de a cumpăra dintr-un singur loc.

(direct) marketer MK, PUBL (*engl. am.*) → **marketing direct**

marketing PUBL, RP În acest moment există un adevărat teren comun în care tehnicile celui dintâi **M.**, **M.** *comercial*, sunt adaptate domeniului vieţii sociale (***M.** social** sau **M.** cu profil colectiv** sau nonprofit **M.***, precum şi domeniului ***M.** politic**), în care Relaţiile Publice* reprezintă teritoriul atotcuprinzător. Aşadar, „**M.** *(comercial)* reprezintă ansamblul tehnicilor care au drept obiectiv să adapteze un produs la piaţă, să-l facă cunoscut consumatorului*, să creeze diferenţa faţă de concurenţă şi, cu un minimum de mijloace, să optimizeze profitul care apare din vânzare" [Michel Bongrand, 1993; 13]. Pentru alţi autori, „**M.** se compune din patru elemente: *produsul*, *preţul*, *distribuţia* şi *comunicarea**" (aceasta din urmă regăsindu-se în „rolul primar al publicităţii*, acela de a spori gradul de cunoaştere a mărcii* şi a preferinţei pentru produs") [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 47]. Dintr-o perspectivă care privilegiază comunicarea*, **M.** *(comercial)* este definit astfel: „o orientare a managementului care consideră nevoile consumatorilor* fundamentale pentru succesul unei firme" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 124]. Pentru Frederick E. Webster Jr. (*Defining the New Marketing Concept*), vechiul concept de **M.** – „filozofia managerială conturată în anii '50 – este o amintire a

unei perioade anterioare din istoria economică. Majoritatea presupunerilor acestei «filozofii» nu mai corespund pieţelor concurenţiale globale din anii '90. Astăzi, lumea se îndreaptă rapid spre un model de activitate economică bazat pe relaţii şi parteneriate de durată între personaje economice, în cadrul coaliţiei libere a *organizaţiilor tip reţea*. Conceptul de *valoare a cumpărătorului* stă la baza noului concept de **M.** şi trebuie să fie elementul central al strategiei tuturor firmelor. Dacă vechiul **M.** avea drept obiectiv de a face o vânzare, noul **M.** urmăreşte să dezvolte *o relaţie cu clientul*, în care vânzarea este doar începutul" [*apud* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 124]. → **comunicare (II), comunicare integrată în marketing, marketing direct, marketing integrat (integrated marketing communication), marketing mix, marketingul nişei, profilul pieţei, penetrare (V) P's, agenţie de publicitate, publicitate, spirala publicităţii, generaţie, relaţii publice, sondaj de opinie (II), star system**

marketing comercial MK → **marketing**

marketing direct MK, PUBL *(engl. am. direct marketing)* Distribuire promoţională care cere un răspuns direct [„cumpăr/nu cumpăr"]. Un catalog poate fi un *direct marketer* [vânzător direct]. **M.D.** se realizează fie prin *door-to-door-selling* [vânzare din uşă în uşă], fie prin poştă (e-mail*) sau prin telemarketing (teleshopping). Rezultă că **M.D.** este personalizat [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **marketing**

marketing integrat RP, PUBL *(engl. integrated marketing communication)* (*engl. am.* comunicare integrată de marketing). Formă complexă de comunicare* compusă din publicitate* şi strategii – teme – mesaje coordonate transmise prin media*. Altfel spus, **M.I.** este „un program total de comunicare [care cuprinde] planificarea, executarea şi coordonarea tuturor domeniilor de marketing*", încât firma sfârşeşte prin „a se adresa consumatorilor cu o singură voce. (...) **M.I.** este stimulat de o schimbare filozofică, de la simpla «deplasare a produselor» la satisfacerea pe deplin a nevoilor consumatorilor şi la consolidarea legăturilor cu publicul-cheie" [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 49 → **marketing, campanie de publicitate**

marketing mix PUBL *(engl. am.* mix de marketing*)* Elemente combinate în marketingul* produselor sau al serviciilor: promovarea vânzărilor* (*promotion*), publicitatea*, relaţiile publice*, distribuţia, politicile de preţuri şi produsul/serviciul însuşi. **M.M.** este folosit pentru a spori efectul marketingului* [*cf.* Richard Wiener, 1996]. → **marketing, promotion, campanie de publicitate**

marketingul nişei MK, PUBL „O combinare a strategiei pieţei-ţintă cu aceea a produsului. Este o strategie colaterală care se concentrează pe nişe sau breşe de oportunitate relativ înguste într-o piaţă sau ramură largă de produs. Principiul său de bază este de a concentra punctele tari împotriva punctelor slabe ale concurenţilor" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 134]. → **marketing, publicitate**

(nonprofit) marketing RP (Sinonime – marketing social; marketing cu profil

colectiv) „În cazul **N.M.** se caută o modificare a comportamentelor, a atitudinilor sau a obişnuinţelor individuale în profitul colectivităţii. (...) Marketingul politic*, marketingul de imagine* a liderului şi **N.M.** sunt un veritabil marketing al opiniei publice* orientat spre binele comun" [Michel Bongrand, 1993; 16]. → **Public Affairs, campanie de relaţii publice**

marketing planning PUBL *(engl. am.)* Planificare de marketing* a unei firme care de regulă se realizează pentru un an [Maurice I. Mandell, 1984; 156]. → **campanie de publicitate**

marketing politic RP, POLIT **I.** Transpunerea în politică a marketingului comercial*, având drept obiectiv „să favorizeze adecvarea unui candidat la electoratul său posibil, să-l facă cunoscut de un număr cât mai mare de electori" [Michel Bongrand, 1993; 13]. Ceea ce corespunde în **M.P.** *produsului*, se referă la ideile candidatului, la apartenenţa sa la o doctrină, la candidatul însuşi. Atât marketingul comercial* cât şi **M.P.** „raţionalizează comunicarea* folosind aceleaşi metode: *diagnosticul* se bazează pe analiza datelor cantitative şi pe elaborarea anchetelor calitative pentru a răspunde mai bine aşteptărilor cetăţenilor; *strategia* permite definirea unei axe generale de comunicare din care rezultă mai multe teme în funcţie de multitudinea ţintelor de atins; *mijloacele*: publicitatea*, relaţiile publice*, relaţiile dintre presă şi informaţie*" [Michel Bongrand, 1993; 17]. În demontarea acestui proces complex, *strategia* – stabilirea axei/axelor comunicării – reprezintă elementul esenţial. Rolul axei campaniei este crearea diferenţei, iar acest lucru se realizează prin stabilirea unui adevărat fascicul de axe: ideologică*, politică, personală şi tematico-programatică. „În mod normal" – consideră Michel Bongrand [1993; 53] – „campania trebuie să poată fi redusă la o axă, iar aceasta, la rândul ei, să fie reductibilă la un slogan*". **II.** ISTORIC. Evident, **M.P.** este o altă creaţie nord-americană şi ubicuitatea pe care a atins-o rapid nu poate fi separată de televiziune*. „Preistoria" **M.P.** ar începe însă în anul 1916, când ambele partide americane au angajat agenţii de publicitate* în campania prezidenţială. În anul 1917, Congresul SUA a reglementat publicitatea politică. Anul 1920 este remarcabil prin aceea că – se pare – se cumpără pentru prima dată timp de antenă la radio* pentru comunicarea electorală. Preşedintele Roosevelt a fost cel dintâi care a comandat sondaje de opinie* şi tot el este acela care – se spune – a inaugurat comunicarea politică democratică prin intervenţii periodice la radio* sub genericul „Taclale la gura sobei". În anul 1948, Convenţiile Naţionale ale celor două partide au fost pentru prima dată televizate. Şi, începând cu anul 1952, televiziunea* devine principalul medium* în campania electorală prezidenţială. Generalul Dwight D. Eisenhower a fost primul care a folosit spotul* de televiziune* de 40 şi 20 de secunde în ultimele săptămâni ale campaniei. Vocile, accentele critice la adresa „noilor tehnologii" de comunicare politică nu au întârziat să apară, chiar din partea protagoniştilor. Contracandidatul lui Eisenhower în anul 1956, Stevenson: „Ideea

că poți comercializa candidații la funcții înalte precum cerealele pentru micul dejun sau că poți câștiga voturi ca în *box-topuri* este, cred, cea mai mare lovitură la adresa procesului democratic" [*apud* Stan Le Roy Wilson, 1992; 355]. Primul „star politic", beneficiind și de charisma* soției sale este, fără îndoială, John F. Kennedy, iar cel dintâi candidat care pune sistematic în scenă evenimentele*, ridicând totodată bariere în calea accesului la informație* este Ronald Reagan. În viziunea lui Steven R. Weisman de la *New York Times,* „[Ronald Reagan] a accentuat aparențele și impresiile televiziunii* în defavoarea informațiilor*, (...) pe scurt, el a introdus arta controlului accesului" [jurnaliștilor* la informație*] [*apud* Stan Le Roy Wilson, 1992; 359-360]. Începând cu anii '60, consultantul politic*, creatorul de imagine* și imaginea* însăși devin de neînlocuit, iar scena „statului-spectacol" este perfect aranjată, în pofida criticilor care au continuat să se facă auzite. George McKenna (*Media Voices. Debating Critical Issues* in *Mass-Media*, 1982): „Cine nu a văzut acele spoturi* de 30 de secunde arătându-l pe candidat cu cămașa descheiată, mergând pe străzi desfundate și având un aer preocupat? Sau candidatul angajându-se să-i elimine pe criminali fără să spună cum va face asta? Sau un candidat ascultându-l cu simpatie pe americanul obișnuit spunându-și păsul, în timp ce o voce din off ne asigură că este preocupat?" [*apud* Stan Le Roy Wilson, 1992; 362]. → **comunicare (II), criză, comunicare de criză, entropie, imagine, (crearea) imaginii, consultant politic, culturanaliză, campanie de relații publice, propagandă (III), (VI), (new) propaganda, slogan, televiziune, sondaj de opinie (II), (V), argumentare, comunicare politică, discurs, analiza discursului (II)**

marketing cu profil colectiv RP → **(nonprofit) marketing**

marketing public relations RP (*engl. am.* relații publice în marketing) Folosirea *publicity** pentru a promova un produs sau un serviciu. → **relații publice**

marketing social RP → **(nonprofit) marketing**

MARS DEONT (*fr. sigla de la* **Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des Médias** – Modalități (non-statale) de a asigura responsabilitatea socială a media*) **I.** Autoreglementare. **II.** Corespondentul francez al responsabilității sociale* a jurnalistului* (media*). **III.** Un întreg număr al revistei *Médias Pouvoirs* [1998] sub coordonarea lui Jean-Claude Bertrand este consacrat acestei problematici. „Conceptul **MARS** este global, și deci puțin vag. (...) **MARS** are mai multe obiective directe" [Claude-Jean Bertrand, 1998; 59-61]. *Critica media** ce rezultă din *observarea sistematică media** este cea mai la îndemână și eficientă. Se poate realiza în rubrici speciale în radio*, în televiziune*. *Acces în dublu sens la media**: **1.** fiecare să poată folosi o gamă largă de media*; **2.** „fiecare grup să-și poată difuza informația*". *Formarea universitară (de specialitate)* a jurnaliștilor. *Formarea permanentă* (stagii profesionale scurte pe care jurnaliștii* le efectuează periodic în facultățile de jurnalism). *Publicarea opiniilor* contradictorii* în toate

domeniile importante. *„Curier al cititorilor"* (→ **editorial page**). *Chestionare de exactitate şi echitate* adresate persoanelor menţionate în ziar*. *Coduri deontologice** – adoptate de preferinţă cu participarea publicului*. *Reviste specializate* în teoria şi practica jurnalismului. *Critica internă* a acurateţei*, exactităţii textelor care să se realizeze şi din perspectiva deontologiei* de către un fel de *„sfat al înţelepţilor"* format din membrii redacţiei. (Modalitatea se practică în Japonia încă din anii '20.) *Jurnalişti* specializaţi în media**. *Funcţia redacţională de mediator** (ombudsman*). *Ethic's Coach* (*engl.* antrenor de etică) în redacţie. *Comitete de legătură* între media* şi unii utilizatori (dar şi furnizori de ştiri*) precum justiţia, poliţia. *Cetăţeni* numiţi în Consiliul de Administraţie al publicaţiei (ca la *Press Herald* în Portland, SUA). *Reuniuni periodice* între jurnalişti şi membri reprezentativi ai comunităţii. *Consiliul de presă* format din patroni, jurnalişti*, public* cu scopul de a judeca plângerile utilizatorilor şi de a apăra media* de ameninţările-ingerinţele-reglementările guvernamentale. *Asociaţii ale consumatorilor. Organizaţii profesionale ale jurnaliştilor**. *Programe interne* de sensibilizare a jurnaliştilor* faţă de problemele cetăţenilor. *Studii de opinie* periodice. *Cercetare media – deontologie-sociologie* condusă mai ales de universitari. Simplul fapt că această dezbatere profesională are loc subliniază gradul de profesionalizare-conştientizare a menirii profunde a profesiunii. → **deontologie, cod deontologic, etica aplicată, binele public, interes public, dezmințire, funcţii, Anexe (A), (B), ombudsman, Observatorul Francez Media, responsabilitatea socială a presei**

martor PROP → **argumentare tendenţioasă (II)**

martor ocular JURN INF → **interviu (II), (IV)**

Marx, Karl (1818-1883) SOC, POLIT, PROP, COM Filozof şi economist socialist german. → **ideologie (I), Şcoala Critică de la Frankfurt, feminism marxist**

masă culturală CM Termen pe care îl foloseşte Daniel Bell (*The Cultural Contradiction of Capitalism*, 1978): „**M.C.** nu înseamnă creatori de cultură, ci transmiţători: cei care lucrează în învăţământul superior, în edituri, reviste, televiziuni*, teatre, muzee, care procesează şi influenţează receptarea produselor culturale serioase. **M.C.** este destul de numeroasă pentru a constitui o piaţă pentru cultură (cărţi, tipărituri, muzică serioasă). Şi mai este grupul care, în calitate de scriitori, cineaşti, muzicieni ş.a.m.d. produce materialele populare pentru cea mai largă audienţă* a culturii de masă*" [*apud* David Harvey, 1990; 290]. → **industrii culturale, postmodernism (IV)**

masă rotundă TV → **interviu (XI)**

mască RET → **retorică (III)**

mass communication – 7 Caracteristici MEDIA, TP, SOC REC Denis McQuail (*Towards a Sociology of Mass Communications*, 1969) izolează şapte caracteristici ale **M.C**: **1.** sunt instituţii; **2.** sunt îndreptate spre publicul* larg; **3.** sunt publice: conţinutul este destinat tuturor; **4.** publicul* este heterogen; **5.** mass-media* pot stabili

un contact simultan cu un foarte mare număr de oameni aflați la distanță de sursa mesajului mediatizat și, în mod clar, separați unii de alții; **6.** relația dintre comunicator [jurnalist*] și public* constă în aceea că jurnalistul* este cunoscut numai în rolul său public de comunicator; **7.** „Publicul este un agregat de indivizi uniți de o direcție comună a interesului (...) chiar dacă indivizii nu se cunosc între ei și au o interactivitate scăzută" [*in* James Watson *et al.*, 1993; 110]. → **mass-media**

mass-media CM **I.** Termen compus: *mass* (*engl.* masă) și *media* (*lat.* pluralul de la *medium**). Desemnează mijloacele de comunicare în [către o] masă de oameni prin care sunt transmise informația* (inclusiv mesajele relațiilor publice*), cultura de masă*, publicitatea*. Abordările fenomenului sunt multiple, de aceea termenul **M.M.** este folosit în mod diferit. Elementul stabil al definirii termenului îl reprezintă multiplicarea mesajului la scară industrială. Aceasta înseamnă că tot ce rezultă din folosirea tiparului* aparține **M.M.**: cartea în toate formele sale, începând cu broșura, afișul*, ziarul*, magazinul*, revista, dar și pliantul sau ilustrata. În audiovizual desemnează radioul*, televiziunea*, filmul (la care se adaugă diferite forme ale industriilor culturale*, precum discul sau casetele). Toate acestea ar forma așa-numitele *media clasice*. *Noile media* (*New Media*) sunt în directă legătură cu introducerea la scară cvasiplanetară a sateliților de telecomunicații și a computerului. Internetul* este o formulă hibridă de comunicare interpersonală* (aproximativ asemănător telefonului de pildă) și comunicare în masă. Telefoane celulare, decodoare, PC-uri (*personal computers*), fibră optică, televiziune*/radio* direct prin satelit, televiziune* de înaltă definiție, CD-ROM, teletext*, videotex, online, – iată o serie întreagă de termeni-realități tehnologice care compun noile media. **II.** Canalul fizic (*medium**) prin care este transmis mesajul, de la telegraf și telefon, la fax, telefax, dar și la radio*, televiziune* sau suport tipărit. → **mass communication – 7 caracteristici, (funcțiile) comunicării, accelerare, Internet, intermedia, hypermedia, societate informațională**

material explicativ JURN INF, AGP (*engl. am. news analysis*) → **știre (IV), (VI), interpretative reporting**

materiale speciale pentru magazine* (*engl. target story*) JURN INF, AGP Tip de text de informare (mai) amplu realizat de Associated Press*. → **știre (IV)**

Mattelart, Armand (*n.* 1936) SOC În prezent, profesor de științele informării și ale comunicării la Universitatea Paris-VIII. Și-a început cariera în calitate de profesor cercetător la Universitatea Catolică din Santiago – Chile (1962-1973). Este autorul unor lucrări remarcabile: *L'Invention de la communication* (1994), *La Communication-monde* (1992), *Histoire de la société de l'information* (2003), *Histoire des théories de la communication* (1997; traducere românească – 2001) și altele.

maturii PUBL → **generație**

mauvaise page TEHNO (*fr.* pagină rea) (antonim – *belle page*, pagină frumoasă/bună) În jargonul* jurnaliștilor* și machetatorilor francezi, termenul

desemnează paginile 2, 4, 6 etc. ale ziarului* (paginile cu soţ) pentru că o modalitate curentă de răsfoire a ziarului* face ca survolarea paginii de privirea cititorului să se realizeze începând cu pagina întâi* şi continuând cu paginile 3, 5, 7 etc. Astfel se explică străduania machetatorului* (designerului*) de a plasa rubrici atrăgătoare, texte importante etc. (şi) în „paginile rele". → **lizibilitate, pagina întâi**

maxima RET Un fragment de enthymem*. Exemplu: „muritorule, nu păstra o ură nemuritoare" [*apud* Roland Barthes, 1985; 132]. → **persuasiune (III)**

Maxwell, (James) Clark (1831-1897) RADIO → **radio (I)**

Mândruţă, Lucian (*n.* 1967) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

McCarthy, Joseph (1908-1957) PROP Senator american care a fost campionul propagandistic al luptei anticomuniste în momentele cele mai fierbinţi ale războiului rece. „Ideea sa este că administraţia este infiltrată la vârf de comunişti. Nu foloseşte dovezi, ci anonime. Se bazează pe tehnica marii mînciuni*. A excelat promovând conceptul de *vinovat prin asociere*. De unde, listele negre. (...) Moştenirea sa: un termen [mccarthysmul] care sugerează cel mai pernicios tip de propagandă*, în care acuzaţiile sunt senzaţionalizate, dar niciodată probate, într-o campanie vicioasă de asasinare [simbolică] a persoanei ţintite" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 460; 462-463]. → **cenzură (II)**

McClung Lee, Alfred (1907-1992) PROP → **argumentare tendenţioasă**

McClure's IST PR → **magazin (I), Muckraking Era**

Mecena (Caius Cilnius Maecenas) (69-8 î.Hr.) IST PR → **mecenat**

mecenat PUBL, RP **I.** Mecena*, consilier al împăratului roman Octavian Augustus, care a încurajat artele, literatura, protejându-i printre alţii pe Horaţiu şi pe Vergiliu. Prin extensie, **M.** îl desemnează pe protectorul (moral, spiritual, material) al unui creator. **II.** Formă de finanţare a evenimentelor* sau realizărilor culturale, sportive, ştiinţifice, socio-profesionale. În publicitate*, **M.** se apropie de sponsorizare*. → **publicitate (I), comunicare evenimenţială, sponsorizare**

MEDIA (MEDIA 2) LEG (*sigla de la* **Mesures pour l'Encouragement et le Développement de l'Industrie Audiovisuelle**) [*fr.* Măsuri pentru Încurajarea şi Dezvoltarea Industriei Audiovizuale] Plan lansat de Comisia Europeană în anul 1986 şi aprobat în decembrie 1990. Scopul **MEDIA** este crearea unei pieţe unice europene a audiovizualului, tendinţa fiind totodată încurajarea întreprinderilor mici şi mijlocii, pentru a păstra intacte identităţile lingvistice. **MEDIA 2** s-a aplicat în perioada 1996-2000.

(direct) media RP, PUBL *(engl. am.)* Telefonul, scrisoarea personalizată sunt **D.M.** folosite în relaţiile publice*, respectiv, în publicitate*. Se deosebesc de aşa-numitele media* indirecte, precum ziarul*, magazinul*, radioul* sau televiziunea*. → **relaţii publice**

(industrial) media RP *(engl. am.)* Prezentare mai ales în formă radiofonică sau de televiziune* de uz intern pe care o realizează întreprinderile, corporaţiile etc. → **comunicare internă, relaţii publice**

(noile) media MEDIA, COM → **mass-media, media digitale**

media clasice MEDIA → **mass-media (I)**

media digitale COM, MEDIA → **mass-media, mijloace electronice de comunicare, Internet**

media ecology SOC REC *(engl. am.)* Studierea relațiilor dintre canalele de comunicare (tehnologii) și societate sau mediu [*cf.* Richard Weiner, 1996].

media electronice MEDIA → **radio, televiziune, mass-media, mijloace electronice de comunicare**

media event RP (*engl. am.* eveniment media) Inițiativa comunicării* aparține relațiilor publice* care recurg în principal la *publicity**, incluzând aici și posibilitățile de a fotografia (de a filma). → **relații publice, publicity**

media mix RP, PUBL Ansamblul canalelor (presă tipărită, radio*, televiziune*) prin care circulă același spot* publicitar sau mesaj aparținând relațiilor publice*. → **campanie de publicitate, campanie de relații publice**

media planning RP, PUBL *(engl. am.)* Ansamblul format din media* țintite pentru a transmite mesajele într-o campanie de publicitate*, respectiv într-o campanie de relații publice*. → **planning, agenție de publicitate, campanie de publicitate, relații publice, campanie de relații publice, channeling**

Media Relations RP (*engl. am.* legăturile cu media) Una dintre cele 14 activități ale relațiilor publice* stabilite de *Public Relations Society of America** *(PRSA)*. Este una din activitățile fundamentale, placă turnantă a *planning**-ului unei campanii de relații publice*. Prin relațiile cu media* se modelează și se păstrează imaginea* instituției. → **relații publice, campanie de relații publice**

Mediafax AGP **I.** Agenție de presă* privată înființată în România în anul 1991. Face parte din Trustul Pro, alături de posturile de televiziune *ProTv*, *Acasă*, de postul de radio *Pro FM*, de cotidianul *Ziarul Financiar* etc. și reprezintă o alternativă la Agenția Națională de Presă ROMPRES* (instituție publică). Conform propriilor statistici, „**M.** furnizează zilnic peste 450 de știri* din domenii de interes social, eveniment*, economic, cultural, politic, sport și divertisment către 90% din presa centrală". Conform acelorași statistici, **M.** acoperă teritoriul național cu 150 de reporteri* care își desfășoară activitatea în 40 de orașe din țară, precum și în SUA, Franța, Belgia, Rusia, Ungaria, Bulgaria, Moldova. În anul 1994, **M.** a lansat oferta de servicii de informații* de afaceri, peste 500 de companii beneficiind de această ofertă. În anul 1997, agenția își deschide site*-ul pe Internet (www.mediafax.ro). **II.** Conform acestui site*, *Mediafax Data Base*, este o companie a *Diviziei Mediafax* din cadrul *Media Pro Group*. A fost înființată în august 1998 și a rezultat din transformarea și dezvoltarea departamentului de documentare al agenției de presă Mediafax. În structura noii companii a fost transferată și întreaga bază de date a agenției de presă Mediafax. *Mediafax Data Base* este specializată în realizarea de monitorizări complete (jurnalistice și de publicitate) ale mass-media din România, baze de date sectoriale (știri*, legislație românească), materiale documentare, biografii*, cronologii*, sinteze ale

evenimentelor, analize politice, economice şi sociale şi culegerea, stocarea şi actualizarea informaţiilor utilitare din diverse domenii. Anumite produse sunt disponibile şi în limba engleză. Compania dispune în prezent de o echipă care realizează culegerea, prelucrarea şi arhivarea datelor. Punctul forte al companiei este flexibilitatea produselor şi serviciilor, forma şi conţinutul acestora modificându-se în funcţie de necesităţile clienţilor. → **Clubul Român de Presă (I)**

Mediafax Data Base AGP → **Mediafax (II)**

Media Pro Group IP → **Mediafax (II)**

Mediaset MEDIA, PUBL Societate multimedia şi de publicitate, (dar nu numai) din care fostul prim ministru al Italiei, Silvio Berlusconi* deţine 51,023%, după ce, la începutul mandatului, deţinea 48,639%. În peisajul televiziunilor italiene, RAI şi **M.** înregistrează 90% din audienţă* şi 96,8% din reţeta publicitară. **M.** controlează canalele *Canale 5, Italia 1, Rete 4* în Italia; Grupul *Telecinco* în Spania; televiziuni prin satelit şi televiziuni numerice terestre; agenţiile de publicitate *Publitalia '80* şi *Publiespaña*; societăţi de producţie şi distribuire a produselor televizuale; o societate de telefonie fixă; un portal Internet*; o întreprindere de distribuţie cinematografică; o companie de asigurări; o companie de construcţii; o echipă de fotbal – AC Milan; Editura Arnoldo Mondatori Editore [*cf. Rezoluţia Parlamentului European cu privire la riscurile violării în UE şi, în particular în Italia, a libertăţii de exprimare şi de informare*, adoptată la 22 aprilie 2004]. → **concentrare**

mediator DEONT, IP Este un element din MARS*. Corespondentul francez al funcţiei (americane) denumite *ombudsman*. **M.** nu este vocea conducerii ziarului*, deci funcţia sa nu este una de relaţii publice*. **M.** nu este acela care răspunde cititorilor în diferite probleme personale. **M.** răspunde nemulţumirilor, nedumeririlor cititorilor iscate de textele publicate, explicându-le normele profesionale, deontologice, rigorile legislative şi redacţionale în virtutea cărora textul supus discuţiei a fost modelat. În acelaşi timp, **M.** transmite jurnaliştilor* direct vizaţi observaţiile formulate de cititori. În Franţa, ziarul *Le Monde** (cu orientare de centru stânga; aparţine presei de prestigiu*; publicul* este format preponderent din absolvenţi de facultate) a experimentat această funcţie redacţională. Pentru Thomas Ferenczi, jurnalistul* de la ziarul *Le Monde* care a fost o vreme **M.**, rolul **M.** „nu este să regleze amiabil conflictele dintre cititori şi jurnalişti* sau să favorizeze apropierea punctelor de vedere. (...) **M.** este un arbitru care se pronunţă public în legătură cu eventualele abateri de la reguli [ale jurnaliştilor*], dând dreptate uneia din părţi, motivându-şi judecata" [Thomas Ferenczi, 1998; 106]. → **ombudsman, MARS**

medie JURN INF → **statistică (trucuri, capcane) (II)**

mediologie (<*fr. médiologie*) În viziunea lui Régis Debray*, cel care propune sistematic prin intermediul publicaţiei semestriale *Cahiers de Médiologie** acest mod de interpretare interdisciplinară a fenomenelor simbolice, **M.** „nu este nici o doctrină, nici o

morală, şi nici măcar «o ştiinţă nouă» ci este, înainte de toate, o metodă de analiză aplicată asupra relaţiilor dintre un fenomen istoric şi medieri instituţionale şi practice. Un mediolog încearcă să evidenţieze corelaţiile dintre un corpus simbolic (o religie, o doctrină, un gen artistic, o disciplină etc.), o formă de organizare colectivă (biserica, un partid, o şcoală, o academie) şi un sistem de tehnologii de comunicare. **M.** se străduieşte să confere coerenţă şi inteligibilitate şi să continue intuiţiile marilor pionieri [Marshall McLuhan este unul dintre aceştia], pentru a contribui la ceea ce, într-o zi, ar putea să semene cu o ecologie a culturii". Mai simplu (sau mai general), în cuvintele lui Régis Debray*, „de fiecare dată când apare o nouă grilă de lectură, se prăbuşeşte un zid dintre două discipline constituite, dispare o frontieră. Naşterea ecologiei a dărâmat zidul dintre viu şi inert, demonstrând că există sisteme de legături complexe între speciile vegetale şi animale pe de o parte, iar pe de alta, între pământuri, teritorii şi medii. La fel, sociologia a dărâmat zidul care despărţea fenomenele individuale – domeniu al moraliştilor – de fenomenele colective – domeniu al istoricilor. Acum, ar fi vorba să dărâmăm zidul care desparte ceea ce este nobil de ceea ce este trivial, formele numite superioare (religie, artă, politică) de domeniile numite inferioare (materiale, vectori, canale de transmisie). Distrugem zidul care desparte tehnologia, trăită până acum de tradiţia occidentală ca o anticultură, de cultură, trăită ca antitehnică. Fiecare din aceste domenii se gândeşte pe sine împotriva celuilalt; poate a venit vremea să le gândim sistematic, unul prin celălalt, unul cu celălalt" [*cf. Le Monde Diplomatique*, august 1999, p. 32]. → **Régis Debray, Cahiers de Médiologie, accelerare, societate informaţională, industrii culturale, cultură de masă, analiză de conţinut, culturanaliză, analiza discursului (II)**

mediu LINGV → **proxemică**

medium MEDIA Singular de la media*. Canalul fizic (tipărit, radio*, televiziune* etc) prin care este transmis mesajul. → **mass-media**

Mein Kampf PROP (*germ.* „Lupta mea") Lucrare doctrinară scrisă de Adolf Hitler, publicată în anul 1925. Lucrarea cuprinde două părţi: prima parte este autobiografică. În ceea ce priveşte viziunea sa asupra mecanismului propagandei*, Adolf Hitler accentuează nivelul scăzut de înţelegere al populaţiei. „Orice propagandă*" – afirmă el – „trebuie să fie atât de accesibilă, încât chiar şi cel mai prost dintre aceia cărora i se adresează, să o înţeleagă. De aceea, nivelul intelectual al propagandei* trebuie să fie cu atât mai coborât, cu cât numărul oamenilor care trebuie influenţaţi este mai mare". Propaganda* eficientă trebuie să conţină câteva idei de bază. Adolf Hitler arată că propaganda* nu trebuie să spună adevărul*, iar falsul trebuie să fie masiv (→ **(tehnica marii) minciuni**). „Mărimea unei minciuni* este un factor definitoriu pentru ca aceasta să fie crezută de marea masă a unei naţiuni. Simplitatea minţilor acestor persoane le face să fie o pradă uşoară în faţa unei mari minciuni, şi nu în faţa unei mici minciuni, pentru că, adesea, ei

spun mici minciuni, dar le-ar fi ruşine să spună mari minciuni" [*apud* Robert Cole (*ed.*), 1998; 480-481]. → **propagandă (V)**

membership AGP, LEG (*engl. am.* calitate de membru) → **agenţie, Statutul Associated Press**

memoria (mnémè) RET, COM, LINGV → **discurs (II), retorica (I), (II), (IV)**

MENA (*sigla de la* **Middle East News Agency**) AGP → **agenţie de presă (IV)**

mentalitatea progresului sau a aventurii PUBL *(fr.)* → **publicitate (VII)**

mentalitatea securităţii pasive PUBL *(fr.)* → **publicitate (VII)**

mentalitate de decalaj PUBL *(fr.)* → **publicitate (VII)**

mentalitate utilitaristă PUBL → **publicitate (VII)**

meritocraţie SOC, POLIT → **discriminare pozitivă**

Merton, Robert King (1910-2003) SOC → **evaziune**

Méry, Hubert Beuve (1902-1989) JURN Fondatorul ziarului *Le Monde**.

Merzeau, Louise (*n.* 1963) FIL Redactor-şef al revistei *Cahiers de Médiologie**. → **mediologie**

mesager SOC → **zvon (I)**

Mesagerul Economic IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

mesaj COM → **informaţie, comunicare (III)**

mesaj esenţial RED, JURN INF, JURN OP În textele de informare desemnează răspunsurile (complete) la cele şase întrebări fundamentale: *Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?* **M.E.** apare de regulă în *lead** şi, eventual, în *sublead**. De asemenea este prezent în elementele titrării*. În textele de opinie*, **M.E.** este format din elementele factuale de la care porneşte formularea opiniei*, din ideile principale şi din formularea judecăţii de valoare (a opiniei). → **lead, paragraf iniţial, şapou**

metaconsum CM, POLIT, SOC → **societate de consum (II)**

metafora Frankestein COM → **tautism**

metalimbaj LINGV Un limbaj despre un alt limbaj.

mică publicitate PUBL Anunţuri plătite aparţinând în general persoanelor fizice (vânzări, cumpărări, oferte, cereri, anunţuri, anunţuri matrimoniale, necrolog, aniversări etc.).→ **publicitate (II)**

„Microfonul Călător" IST PR, RADIO → **radio (II)**

Miculescu, Simona RP → **Asociaţia Română de Relaţii Publice**

Middle East Broadcasting Center Ltd. COM *(engl. am.)* → **UPI**

Mihailide, Mihail JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

mijloace electronice de comunicare MEDIA Termen generic prin care sunt desemnate aşa-numitele media electronice: radio* şi televiziune*. Ele se disting de noile media* (media digitale): PC*, Internet *, *hypermedia**, multimedia*. → **mass-media**

Mill, John Stuart (1806-1873) FIL, IST PR → **cenzură (I)**

Milton, John (1806-1873) FIL, IST PR → **cenzură (I), libertate de opinie, Areopagitica**

mimesis RET → **naratologie (I)**

minciună PROP **I.** „Faptul de a da intenţionat unui locutor sau mai multor locutori o reprezentare a realităţii diferită de aceea considerată de cel care o dă ca fiind adevărată*" [Guy Durandin, 1982; 9]. Caracterul deliberat diferen-

țiază **M.** de eroare. **II.** *Forme ale M. persuasive.* Prin *fabulare** se amestecă realitatea cu fantasma, în interesul emițătorului. Prin textul *fabulator* i se oferă destinatarului numai ceea ce el așteaptă. În esență, prin *fabulare** se ascund idei, motivații, toate acestea servind intereselor emițătorului. *Simularea* este o altă formă a **M.**, reperabilă în principal prin aceea că faptele relatate sunt neverificabile (se invocă mărturii orale, fapte îndepărtate în timp, promisiuni). Iar *disimularea* este pur și simplu **M.** prin omisiune. Adevărul, dar nu tot adevărul. Fapte verificabile, dar numai în detalii, nu și în punctele cele mai importante. **III.** Umberto Eco [1996; 186-221] constată că, în ciuda folosirii lor curente, termeni precum *fals/contrafacere* sunt dificil de definit, pentru că definiția crucială a *Adevărului-Falsității* de-a lungul întregii istorii a filozofiei ridică ea însăși probleme care sunt mereu supuse discuției. „O semiotică a **M.** este, neîndoios, de supremă importanță, dar când ne ocupăm de falsuri și contrafaceri nu avem de-a face direct cu **M.** Avem de-a face înainte de toate cu posibilitatea de a lua un obiect drept altul, cu care el are unele trăsături în comun". Or, pseudoevenimentul* (sau evenimentul construit*) favorizează tocmai această posibilitate de a lua un obiect drept altul, adică de a considera că ceea ce ni se spune că s-a întâmplat, s-a întâmplat datorită întrunirii unor condiții obiective când, de fapt, el este premeditat, calculat, anticipat. În categoria *dubletelor,* Umberto Eco indică pseudodubletele: prioritate legală, asociere evidentă, asociere presupusă, pseudo-asociere; dintre acestea, ultima reprezintă cu adevărat o deformare „a originalului". Autorul, de altfel, indică drept exemplu, industria pirat. Mai subtile sunt *contrafacerile* care, de altfel, sunt variante ale **M.** „Noțiunea curentă de *contrafacere*" – amintește Umberto Eco – „implică în general, o intenție frauduloasă". Subtilitatea procesului rezultă însă din aceea că „un lucru nu este fals din cauza proprietăților sale interne, ci în virtutea unei pretenții de identitate" [Umberto Eco, 1996; 194]. Pe scurt, concluzia autorului este mai degrabă pesimistă. „Reflecția privitoare la aceste obiecte ce se contrafac cel mai adesea ar trebui totuși să ne spună cât sunt de hazardate criteriile noastre generale pentru identitate, *și în ce măsură concepte ca Adevăr și Falsitate, Autentic și Fals, Identitate și Diferență se definesc circular, unele prin altele*" [Umberto Eco, 1996; 221]. **IV.** Guy Durandin [1982] analizează o rețea densă de modalități de construire a **M.** (în propagandă* și în publicitate*). *Semnele* **M.** sunt numeroase, conform analizei autorului: cuvinte, imagini*, false personaje, obiecte, fenomene, false acțiuni, documente false. *Operațiunile* sunt și ele ramificate: omisiunea, negarea *vs.* adăugirea (unor lucruri, fapte (in)existente, proprietăți, pericole, mărturii, avantaje etc.); înfrumusețarea sau urâțirea [acestea fiind *exagerări,* sunt variante ale *adăugirii*]. Apar apoi **M.** în legătură cu identitatea (sursa) mesajului, cu identitatea actanților etc. Iar printre alte procedee de realizare a **M.**, autorul enumerând distragerea (deturnarea) atenției [diversiune], aluzia*, lansarea știrilor*

contradictorii [procedeu tipic dezinformării*], până la „coruperea" limbajului şi a raţionamentului [inclusiv atribuirea falselor intenţii, în principal, în varianta înlocuirii prezumţiei de nevinovăţie* cu prezumţia de vinovăţie], de fapt, se apropie pe de o parte de crearea evenimentului (pseudoeveniment*), iar pe de alta, de retorică*/stilistică*. **V.** Într-o abordare recentă a problematicii **M.** [Vasile Tran *et al.*, 2003], din perspectiva filozofiei (epistemologiei), a eticii*, psihologiei, logicii, autorii încearcă realizarea unei tipologii a **M.** în cele mai importante sfere ale activităţii socio-profesionale, inclusiv din punctul de vedere al psihopatologiei. Concluzia implicită ce pare a se desprinde din această abordare, este următoarea: **M.** – în cele mai felurite forme – este atotprezentă (de neevitat) în viaţa cotidiană, practic în toate sferele activităţii omeneşti. Aşa stând lucrurile, ar exista o zonă etică în care **M.** «este scuzată/scuzabilă», şi doar în momentul în care acest teritoriu vag desenat este depăşit, **M.** devine reprobabilă. **→ disimulare, fabulare, factoid (II), pseudoeveniment, antifrază, ironie (II), (V), amalgam, doublespeak, argumentare tendenţioasă (II), manipulare, manipularea informaţiei, dezinformare, zvon, balon de încercare, intoxicare, influenţă (I), derapaj mediatic, propagandă, (tehnica marii) minciuni, Lies of Our Times**

minciună persuasivă PROP → **minciună (II)**

minciună prin omisiune PROP → **minciună (II)**

(tehnica marii) minciuni PROP (*engl. am. big-lie technique*) „Proces prin care se avansează un neadevăr sfruntat drept adevăr, de la care se dezvoltă un întreg sistem de adevăruri care – în fapt – sunt dezvoltări ale neadevărului iniţial. Procesul funcţionează prin repetarea constantă a neadevărului şi a dezvoltărilor lui prin film, poster, discursuri, toate folosind o imagerie care etichetează [*formulaic imagery*], sloganuri* şi fraze care captează [*catchphrases*], până când acceptarea neadevărului devine reflex (negândit). Conceptul a fost articulat pentru prima dată de Joseph Goebbels" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 68-69]. → **minciună, propagandă, paranoia propaganda, cenzură, Joseph McCarthy**

(operaţiunile) minciunii PROP → **minciună (IV)**

(semnele) minciunii PROP → **minciună (IV)**

Ministerul Afacerilor Externe al Franţei POLIT → **Radio France Internationale (II)**

minorii delincvenţi JURN INF, DEONT → **protejarea sursei (II)**

minoritate SOC, POLIT, MEDIA **I.** „Termenul **M.** (lingvistică, etnică, religioasă) desemnează grupuri de oameni care sunt *marginalizaţi*, în poziţie de inferioritate numerică fără excepţie, şi totodată politică, socială sau economică, chiar culturală. Faptul de a fi în minoritate implică în acelaşi timp faptul de a fi din punct de vedere juridic sau sociologic *minor*" [Pierre George, 1984; 5]. Geneza **M.** este abordată sub trei aspecte: **1.** constituirea *M. istorice*, două spaţii fiind fundamentale în acest punct: SUA şi Canada pe de o parte şi Europa, pe de alta; **2.** exoduri ale **M.**, fie din raţiuni politice, fie (şi) din raţi-

uni economice; **3.** impactul **M.** asupra spațiului (geografic) prin constituirea unor enclave etno-culturale, teritorii minoritare; regionalismele (exemple: Țara Bascilor, Corsica sau Québec în Canada) sau ghetourile (cartierele chinezești sau ale negrilor, de exemplu, în metropolele americane). Postmodernismul* pune acut problema discriminării pozitive* a **M.** În același timp, anii '60 ai secolului al XX-lea au îmbogățit paleta **M.**: feminismul* a pus problematica socio-culturală a condiției femeii în societate în termenii ecuației majoritate *vs.* **M**; mișcările pentru drepturile omului din aceeași perioadă au pus în evidență problematica **M.** *sexuale*. **II.** *Reflectarea media a* **M.** Este o problemă ce ține de deontologia* jurnalistică, atât în condițiile în care această reflectare se realizează din perspectiva multiculturalismului*, cât și în situația în care se realizează din perspectiva etnocentrismului* (caz în care stereotipul/stereotipia* este modalitatea curentă atât în selectarea știrilor*, cât și în punerea lor în formă). Aici, „etica profesionalismului și etica politicilor editoriale* sunt strâns legate de etica vieții publice" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 193]. În actualul context social, atât național, cât și aparținând globalizării*, **M.** sunt, practic, ubicue; atunci, „din moment ce media* tind să fie produse și consumate de majoritari, reprezentarea **M.** constituie un indicator important al modului în care majoritatea percepe **M.**" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 195]. În acest punct, reperele cheie sunt acestea: includere *vs.* excludere; acurateță* *vs.* distorsionare; comprehensiune binevoitoare *vs.* stereotip/stereotipie* rigidă; multiculturalism* *vs.* asimilare* [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 195-196]. → **grup de interese, grup de presiune, discriminare, stereotip/stereotipie, discriminare pozitivă, subcultură, imagologie, etnocentrism, postmodernism (IV), multiculturalism, imperialism cultural**

minoritate istorică SOC, POLIT, MEDIA → **minoritate**

minoritate sexuală SOC, POLIT, MEDIA → **minoritate**

Minority Relations RP Una dintre cele paisprezece activități de relații publice* stabilite de *American Society of Public Relations**.

miraculos cotidian EST → **New Journalism (III)**

Mirror PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

misionari PROP → **De Propaganda Fide**

mișcare hippy SOC, CM → **presă underground**

mit FIL, PROP (< *gr. mythos* – narațiune*) **I.** „Narațiune tradițională complexă, născută în unghiul de incidență dintre planul cosmic și planul uman, al cărei conținut specific, emanând în forme sacralizate de la o societate primitivă (...) imaginează explicarea concretă a fenomenelor și evenimentelor enigmatice" [Victor Kernbach, 1989; 346]. **II.** Explicând logica propagandei* contemporane, Jacques Ellul [1962; 43] consideră că sub-propaganda* urmează două mari căi: reflexul condiționat și **M.** În acest context, autorul definește **M.** drept „o imagine* matrice globală, un fel de viziune a obiectivelor dorite, dar care și-a pierdut caracterul material, pentru a deveni o

imagine* foarte colorată, globală, conținând tot ce este dorit și respingând restul. Iar această imagine* îl împinge pe om la acțiune, pentru că în ea se află tot binele, toată dreptatea, tot adevărul pentru acest om". → **opinie, opinie publică, propagandă (II), (IV), (V), (VIII), olimpieni, vedete, star-system**

Mitterrand, François (1916-1996) POLIT Om politic marcant, inclusiv în politica europeană, președinte al Franței în perioada 1981-1995. → **Régis Debray**

mitul Romei PROP → **propagandă (II)**

mitul romanului PROP → **propagandă (II)**

mixed media MEDIA → **intermedia**

modă SOC Din perspectiva sociologiei, **M.** reprezintă un comportament colectiv temporar, fiind de obicei opusă cutumei (tradiției). Interferențele dintre **M.** și stil de viață* sau curente de opinie* sunt evidente și, totodată, greu dacă nu imposibil de prins într-o formulă. Pe de altă parte, publicitatea*, mass-media* și cultura de masă* nu sunt străine de lansarea, extinderea și declinul **M.** pentru a fi înlocuite cu altele. Sociologii consideră că principalul motor al creării **M.** îl reprezintă segmentul publicului feminin. → **colonizare, influență (I), postmodernism (III), publicitate, obscen (obscenitate) (I)**

modalitățile narațiunii RET → **narratologie (V)**

model autoritarist al presei TP, LEG → **eveniment (II)**

model editorial CM → **industrii culturale**

model liberal al presei TP, LEG → **eveniment (II)**

model social-centralizat al presei TP, LEG → **eveniment (II)**

modelele stimul-răspuns COM Mai multe puncte de pornire pot fi reperate în constituirea acestui tip de model mecanicist: psihologia mulțimilor – aparținându-i lui Gustave Le Bon –, behaviorismul – curent în cercetarea psihologică și, în general, în științele naturale în jurul anului 1914 –, experiențele și teoria reflexului condiționat pusă la punct de Ivan P. Pavlov, lucrarea cu un mare impact, inspirată de teoria pavloviană, *Le viol des foules par la propagande politique* – scrisă de Serge Thakhotine – și, nu în ultimul rând, cercetările inaugurate de Harold D. Lasswell* prin lucrarea sa de referință, *Propaganda Techniques in the World War*, în care aplicația se construiește pornind de la învățămintele Primului Război Mondial. Pe scurt, ideea de *stimul-răspuns* este acceptată practic peste tot, în primele decenii ale secolului al XX-lea. „O asemenea concepție se sprijină, implicit, pe două idei principale: **1.** Societatea modernă este privită ca un agregat de indivizi relativ «atomizați», acționând potrivit intereselor personale, și foarte puțin constrânși de legături și obligații sociale. **2.** Mass-media* sunt considerate angajate în campanii de modificare a comportamentului, conform intențiilor unor puternice instituții publice sau private (agenții de publicitate*, instituții guvernamentale, partide politice etc.)" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 55]. „Publicul* este considerat o țintă amorfă, care se supune orbește schemei stimul-răspuns. Se presupune că media* acționează după modelul «acului de seringă hipodermică*», expresie creată de Lasswell* însuși, pentru a desemna

efectul sau impactul direct şi nediferenţiat asupra indivizilor atomizaţi" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 26]. → **comunicare, comunicare de masă, stimul-reacţie, teoria dependenţei faţă de media**

modelul ABX COM Model elaborat de Newcomb în anul 1953. „Modelul ia forma unui triunghi ale cărui vârfuri reprezintă două persoane, A şi B, respectiv un obiect X din mediul lor comun de existenţă. Ambele persoane sunt orientate una către cealaltă şi către X, iar comunicarea* este percepută drept un proces care susţine structura relaţiei". În anul 1959, Newcomb va completa acest model, subliniind ideea că „procesul de comunicare* este activat doar în anumite condiţii: **1.** când există o puternică atracţie între persoane; **2.** când obiectul este important pentru cel puţin unul dintre participanţi; **3.** când obiectul X prezintă o importanţă comună pentru ambele persoane" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 31-32]. → **comunicare, comunicare de masă**

modelul circular al lui Osgood şi Schramm COM Model construit de Wilbur Schramm, bazându-se însă pe contribuţiile lui Charles E. Osgood. Modelul prezintă similitudini cu modelul liniar al lui Shannon şi Weaver (→ **teoria informaţiei**), noutatea **M.C.** fiind aceea că „Schramm şi Osgood focalizează analiza pe comportamentul principalilor actori în procesul comunicării" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 23]. Vulnerabilitatea modelului constă, în viziunea aceloraşi autori în aceea că „modelul lasă impresia că relaţiile de comunicare sunt simetrice. Dimpotrivă, comunicarea* este, foarte adesea, vizibil asimetrică în ceea ce priveşte poziţia pe care o deţin participanţii, accesul la resurse şi la canalele de comunicare" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 25]. → **comunicare, comunicare de masă**

modelul elicoidal al lui Dance COM Model conceput în anul 1967, ca reacţie la modelul circular (al lui Osgood şi Schramm*) considerat de Dance eronat. „Reprezentarea elicoidală a comunicării ne ajută să înţelegem acele cazuri în care modelul circular* eşuează. Ea atrage atenţia asupra faptului că procesul comunicării înaintează continuu şi ceea ce comunicăm acum va influenţa structura şi conţinutul comunicării* mai târziu" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 25]. Modelul are meritul că subliniază natura dinamică a comunicării*. → **comunicare, comunicare de masă**

modelul lui Gerbner COM Model propus în anul 1956 a cărui structură este aceasta: **1.** Cineva **2.** percepe un eveniment* **3.** şi reacţionează **4.** într-o situaţie **5.** cu anumite mijloace **6.** pentru a pune la dispoziţie **7.** într-o anumită formă **8.** şi într-un anumit context* **9.** un anumit conţinut **10.** a cărui transmitere are anumite consecinţe [*cf.* Denis McQuail *et al.*, 2001; 27]. → **comunicare, comunicare de masă**

modelul învăţării PSIHOSOC, PUBL → **publicitate (VI)**

modelul lui Maletzke COM În viziunea cercetătorului german Gerhard Maletzke, „între mijlocul de comunicare şi receptor* [îşi fac simţită prezenţa] doi factori suplimentari: «presiunea» sau «constrângerile» din partea

mijlocului de comunicare şi imaginea receptorului* despre acesta" [*i.e.*, prestigiul şi credibilitatea]. Pentru Maletzke, trăsăturile importante ale mijlocului de comunicare sunt următoarele: „**a.** tipul de percepţie pe care îl solicită de la receptor* (telespectator, cititor etc.); **b.** măsura în care receptorul este legat de mijlocul de comunicare în timp şi spaţiu; **c.** contextele* sociale în care membrii audienţei* recepteză mesajul media*; **d.** decalajul temporal dintre eveniment* şi receptarea mesajului despre eveniment, cu alte cuvinte, gradul de simultaneitate" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 45]. Modelul este cuprinzător, căci, pentru a oferi un singur exemplu, în teritoriul „constrângerilor" pe care le suportă instituţia de presă încap şi abordarea din perspectiva economiei politice (formele de proprietate, presiunea publicităţii etc.), dar şi normele profesionale ale emiţătorilor* (jurnaliştilor*). → **comunicare, comunicare de masă**

modelul presei LEG → **eveniment (II)**

modelul ritual al comunicării COM James Carey consideră în anul 1975 că „principala caracteristică [a procesului comunicării de masă*] este transmiterea simbolurilor* la distanţă în scopuri de control". Caracterul ritual provine din faptul că „procesul de comunicare* este legat de termeni precum *participare*, *asociere*, *camaraderie*, de împărtăşirea şi asumarea *unei credinţe comune*. Abordarea rituală nu este preocupată de amplificarea mesajelor în spaţiu, ci de conservarea societăţii în timp; nu de răspândirea informaţiei*, ci de reprezentarea credinţelor împărtăşite". Astfel văzută, „comunicarea este mai curând festivă, simbolică şi decorativă decât utilitaristă şi, adeseori, include o componentă de spectacol menită să stimuleze comunicarea. Mesajul comunicării rituale este, de obicei, latent şi ambiguu* depinzând de asocieri de simboluri* care nu sunt alese de către participanţi, ci puse la dispoziţie de cultura respectivă" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 51]. → **comunicare, comunicare de masă**

modelul socio-liberal al presei TP, LEG → **eveniment (II)**

moderator TV → **interviu (XI)**

modernism CM, SOC, POLIT → **postmodernism (II), (IV)**

Modern Maturity PT → **magazin (I)**

modul dramatic (mimesis) RET → **naratologie (I)**

modul narativ (diegesis) RET → **naratologie (I)**

MOLDPRES AGP Agenţie de presă din Republica Moldova. → **ROMPRES (II)**

moment LINGV → **sociolingvistică**

(Arnoldo) Mondadori Editore MEDIA Una dintre cele mai mari edituri italiene, care deţine, totodată, cotidianul italian cu cel mai mare tiraj*. → **Mediaset**

Le Monde PT Ziar aparţinând presei de prestigiu* franceze. Înfiinţat în anul 1944 – primul număr din 18 decembrie (datat 19 decembrie; lansarea ziarului pe Internet * se realizează la 19 decembrie 1995) – de către Hubert Beuve-Méry (1902-1989) ca ziar naţional de seară care să fie „conştiinţa naţiunii". **M.** a fost, totodată, gândit ca o replică la *Times* (Londra), *New York Times*, *Sidney Morning*, *Herald* sau *Age* (ultimele trei din Australia). Ziarul se impune printr-o ţinută grafică aparte

(absența fotografiilor* care însoțesc textele, caricatură* politică pe prima pagină, un statut aparte al publicității* etc.). În prezent, **M.** face parte din *Groupe Le Monde,* având circa 1 milion de cititori în lume, grup care editează *Le Monde Diplomatique* (*news magazine**, mensual – 120.000 de exemplare), *Courrier international* (175.000 de exemplare) și, din 1988, bilunarul *Manière de voir.* Criticii cotidianului susțin că seriozitatea ziarului se bazează mai mult pe stil decât pe analiză riguroasă și pe investigare*, considerând că orientarea sa este una pronunțat de stânga, constanta principală de-a lungul secolului al XX-lea fiind contestarea „hegemoniei americane", altfel spus, contestarea neoliberalismului drept principală „ideologie*" a globalizării*. În prezent, directorul general al ziarului este Jean-Marie Colombani [*cf.* site *Le Monde* – www.lemonde.fr]. → **mediator, presă de prestigiu, Libération**

Le Monde Diplomatique PT Apare începând cu anul 1954, ca supliment lunar (*news magazine**) al ziarului *Le Monde**.

Monitorul Oficial IP → **Clubul Român de Presă (I)**

monopol COM → **concentrare**

Montaigne, Michel de (1533-1592) LIT → **persuasiune (V), publicitate (I)**

montaj accelerat FILM O serie de secvențe, fiecare derulată mai încet sau mai repede decât precedenta. Prin această tehnică este sporită tensiunea. **M.A.** se distinge de montajul în paralel prin care două secvențe sunt întretăiate sau întrepătrunse, chiar dacă intenția este aceeași: sporirea tensiunii. [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **imagine**

montaj în paralel FILM → **montaj accelerat**

Montesquieu, Charles Louis de Secondat (1689-1755) FIL → **libertatea presei (II)**

moral entrepreneurs PUBL, SOC → **labeling (II)**

Morin, Edgar (*n.* 1921) SOC → **zvon (I)**

Morris, Charles (1901-1979) RET → **semiotică**

mort kilométrique JURN INF (*fr.* moarte kilometrică) În jargonul* jurnaliștilor francezi desemnează legea proximității spațiale, una dintre legile proximității*. „Moartea unui european din Vest egalează moartea a trei sud-est europeni, a nouă latino-americani, a unsprezece oameni din Orientul Mijlociu și a doisprezece asiatici". → **legile proximității, gate keepers**

Morus, Thomas (1478-1535) FIL → **utopie**

Rudolpf Moses SA PUBL → **agenție de publicitate (II)**

mostra (eșantionul) JURN INF → **statistică (trucuri, capcane) (II)**

mouture (montaj) JURN INF, PT Termen folosit în presa tipărită franceză desemnând colajul a două sau mai multe știri* despre același eveniment* provenite de la mai multe surse*. → **știre (VII), éclatement**

Mouvement de Libération des Femmes SOC, POLIT (*fr.* Mișcarea de Eliberare a Femeilor) → **feminism (I)**

MPA (*sigla de la* **Macedonian Press Agency**) AGP Agenție de presă din Grecia. → **ROMPRES (II)**

MTI (*sigla de la* **Magyar Távirati Iroda**) AGP Agenție de presă din Ungaria. → **ROMPRES (II)**

MTV → Musical Television

Muckraking Era (The Muckrakers)

PT, IST PR (*engl. am. muck* – gunoi; *rake* – greblă) Termenul (calificativul) îi aparține președintelui Theodore Roosevelt care critica acest tip de jurnalism extrem de polemic în SUA. O serie de mutații/fenomene sociale explică apariția **M.E.**: valurile masive de emigranți din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, urbanizarea masivă, corolar al industrializării. Pe de altă parte, o serie de evoluții ale presei tipărite au favorizat impunerea valului **M.E.**: apariția și dezvoltarea presei populare*, inclusiv impunerea magazinelor*. „Campionii poporului" militau în principal pentru dreptate socială. Pentru Edward Willis Scripps era vorba de o adevărată cruciadă. „Am un singur principiu, și anume efortul de a face ca celor bogați să le fie tot mai greu să se îmbogățească în continuare, iar săracilor să le fie mai ușor să reușească să nu devină și mai săraci". Când în 1893, trei magazine* populare, și anume *McClure's, Cosmopolitan* și *Munsay* și-au scăzut prețul la 10 cenți, până la începutul secolului următor, acestea au atins tiraje* de sute de mii de exemplare. La începutul secolului al XX-lea, aceste magazine, alături de altele, precum *Ladie's Home Journal, Collier's, Everybody's* și *Sunday Evening Post* „s-au înscris cu mare entuziasm în cruciada împotriva marilor afaceri, a corupției și pentru dreptate socială" [Michael Emery *et al.*, 1996; 226]. Din aceste date rezultă convingerea unanimă a istoricilor presei americane că **M.E.** este înaintașul atât al *investigative reporting** (dacă cele două concepte nu sunt în bună măsură chiar sinonime), iar pe de altă parte, datorită faptului că aceste dezvăluiri au fost realizate de o serie de scriitori importanți. **M.E.** este totodată considerat înaintașul *New Journalism**. **M.E.** s-a manifestat sistematic până în preajma Primului Război Mondial. O serie întreagă de texte sunt considerate de maximă importanță în istoria presei americane. Între anii 1902-1904, în 18 texte publicate în *McClure's*, Ida Tarbell a dezvăluit afacerile necurate ale trustului Standard Oil. În anul 1906, Samuel Hopkins Adams a dezvăluit în *Collier's*, „Marea fraudă americană", în legătură cu publicitatea mincinoasă* în domeniul medicamentelor și al tratamentelor medicale. Jack London investighează condițiile de trai ale „poporului umil"; John Steinbeck abordează în *San Francisco Examiner* lagărele de emigranți din California. Concomitent, au apărut atacuri virulente în legătură cu vânzarea alimentelor alterate și contrafăcute (1906, Upton Sinclair, *Jungla,* text consacrat abatoarelor din Chicago). Urmarea acestor dezvăluiri a fost mai mult decât spectaculoasă: în anul 1906, Congresul SUA a votat *Pure Food and Drugs Act* (*Legea Alimentelor și a Medicamentelor*), iar chestiunea adevărului* în publicitate* *vs.* protejarea consumatorului* devine o problemă explicită. Corupția politicienilor, echitatea socială, inclusiv cu accente socialiste, drepturile femeilor și ale populației de culoare, iată celelalte teme majore ale jurnaliștilor*, scriitorilor, magazinelor* și ziarelor* care se înscriu în **M.E.** → **magazin (I), presă populară, pro-**

tejarea consumatorului, anchetă, George Creel, New Journalism, senzaționalism, tabloid (II)

multiculturalism SOC, MEDIA „Viziune sau ipostază conform căreia culturile majorității și minorității* ar trebui să coexiste pe picior de egalitate" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 193]. → **minoritate (II), etnocentrism, discriminare pozitivă**

multimedia MEDIA → **intermedia**

multi-step-flow SOC REC (*engl. am.* ≈ influență realizată în mai mulți pași) → **two-step-flow**

mulțumire de sine SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (II)**

Munsay PT, IST PR (*engl. am.*) → **Muckraking Era**

Musical Television (MTV) TV, AGP → **agenție de presă (II)**

Mutual Broadcasting System RET, LEG → **radio (I)**

N

Napoleon I (1769-1821; a fost împărat între 1804-1814 şi în 1815) IST PR → **ideologi, ideologie (I), propagandă (IV)**

naratologie RED **I.** „Termenul este propus în 1969 de T. Todorov pentru a desemna «o ştiinţă care nu există încă, şi anume, ştiinţa povestirii»". Tzvetan Todorov nu scoate totuşi din discuţie primele definiţii ale *modului narativ (diegesis)* opus *modului dramatic (mimesis)* care apar la Platon şi Aristotel. Distincţia pe care – pe urmele formaliştilor ruşi (în principal Mihail Bahtin) – o introduc cei dintâi naratologi (în principal T. Todorov şi Roland Barthes), este următoarea: „deşi obiectul său este verbal, această **N.** studiază nu texte în sine, ci un anumit tip de relaţii care se manifestă în ele şi care definesc modul narativ" [Oswald Ducrot, *et al.*, 1996; 149; 151]. **II.** „CATEGORIILE NARAŢIUNII LITERARE". În anul 1966, Tzvetan Todorov publică studiul *Les catégories du récit littéraire*, această abordare fiind considerată unul din actele de naştere ale **N.** „La nivelul cel mai înalt de generalitate, opera literară [ştirea* în egală măsură] prezintă două aspecte: ea este în acelaşi timp o poveste *(histoire)* şi un discurs *(discours)*. Este o poveste în sensul că evocă o realitate anume, evenimente despre care se presupune că s-au petrecut, personaje care din acest punct de vedere se confundă cu cele din viaţa reală. *Aceeaşi relatare ar fi putut fi transmisă şi prin alte mijloace – de pildă printr-un film* (→ **televiziune***). *Am fi putut lua cunoştinţă de ea prin expunerea orală a unui narator*" (→ **radio***, **televiziune***) [*subl. n.*]. Dar opera este în acelaşi timp şi un discurs* (→ ştirea* tipărită sau ştirea* în telejurnal); există un narator care face relatarea [jurnalistul*/ziarul*/magazinul*/postul de radio* sau de televiziune*]; iar în faţa lui, un cititor care ia cunoştinţă. „Noţiunile *poveste* şi *discurs* au fost introduse definitiv în studiile despre limbaj după categorica lor formulare de către E. Benveniste" [T. Todorov *in* Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (*ed.*) 1972; 372]. În aceeaşi perioadă, Gérard Genette avea să distingă între *récit (povestire)* – textul propriu-zis, *histoire (istorisire)* – conţinutul povestit, lumea textului; şi *narration (naraţiune)* – planul enunţării*, al înlănţuirii faptelor, al interacţiunii dintre „actorii" faptelor etc. [Gérard Genette, 1972]. *Naraţiune-Poveste.* „Nu trebuie să credem că povestea corespunde unei ordini cronologice ideale. Este destul să existe mai multe personaje pentru ca ordinea ideală să se depărteze foarte mult de povestea «materială». Fenomenul" – continuă T. Todorov – „se explică prin împrejurarea că, pentru a păstra această ordine, ar fi necesar să sărim la fiecare frază de la un personaj la altul, pentru a

spune ce anume făcea celălalt personaj în acest timp. Căci numai arareori povestea este simplă: cel mai adesea, ea înmănunchează mai multe «fire» care se întâlnesc numai într-un anumit punct" [*in* Mihai Nasta *et al.*, (*ed.*) 1972; 372-373]. Aşadar, ordinea cronologică în ştire* nu corespunde obligatoriu cu ordinea desfăşurării faptelor în timpul real. *Piramida inversată** este situaţia tipică ce ilustrează această stare de lucruri. Ceea ce are însă de evaluat analistul se referă la următoarele aspecte: cronologia „textuală" este semnificativă?, este coerentă?, acele „mai multe fire" sunt vizibile? „se întâlnesc ele" în punctul în care trebuie să se întâlnească? „*Povestea* este aşadar o convenţie" – îşi încheie T. Todorov paragraful – „ea nu există decât la nivelul evenimentelor înselor" – spre deosebire de procesul verbal încheiat de poliţist sau de stenograma unei şedinţe. Aceeaşi convenţionalitate şi din perspectiva epicii textualizate *vs.* ordinea din realitate o întâlnim şi în ştire*, indiferent de medium* şi – important – în textualizarea filmică, inclusiv în zonele gri dintre „ficţiune" şi „realitate" ocupate de o serie de texte de televiziune*: reportaj*, documentar* artistic etc. Tzvetan Todorov distinge „două nivele ale povestirii: *logica acţiunilor* şi *personajele şi raporturile dintre ele*." Asupra acestora din urmă vom zăbovi. *Personajele şi raporturile dintre ele.* T. Todorov formulează o distincţie foarte utilă. „Problema prezentării timpului în naraţiune apare ca urmare a unei disparităţi între temporalitatea poveştii şi cea a discursului*. Timpul discursului* este, într-un anume sens, un timp linear, pe când timpul poveştii este pluridimensional. În poveste, mai multe evenimente pot să se desfăşoare în acelaşi timp, pe când discursul este constrâns să le pună unul după altul: o figură complexă este proiectată pe o linie dreaptă" [*in* Mihai Nasta *et al.*, (*ed.*), 1972; 387]. Rezultă posibilitatea apariţiei/folosirii de către autor a deformării temporale – chestiune valabilă atât în textul cu finalitate estetică (romanul sau filmul „de ficţiune" de exemplu), cât şi în textele presei. Exemplul oferit de Todorov este următorul: putem avea succesiunea *ameninţare-realizarea ei: crima.* Una este impresia cititorului dacă este pus la curent numai cu *ameninţarea,* nu şi cu *crima* (=suspense), şi alta este impresia dacă succesiunea este *descoperirea cadavrului-crima-ameninţarea.* [De notat că aici poate să apară şi varianta cu virtuţi nuanţate de impresionare: *descoperirea cadavrului-ameninţare* (± suspense virtual; cititorul are în memorie descoperirea cadavrului şi îşi poate închipui „dacă în acest moment eroul ar fi acţionat în alt fel, nu ar fi murit") – şi înapoi – *descoperirea cadavrului-flashback**]. **1.** *Înlănţuire:* „juxtapunerea unor poveşti: odată terminată prima, începe povestea a doua" [→ serialul de televiziune*, ştirile* succesive care apar într-un interval de timp, să spunem, în decursul a două săptămâni, dar având acelaşi protagonist intră în aceeaşi ordine de idei textuală]. **2.** *Inserţia:* „Includerea unei poveşti în interiorul unei alte poveşti". Exemplele de „povestiri cu sertare" sunt binecunoscute: *O mie şi una de nopţi, Decameronul,*

Hanul Ancuței (→ **emboîtement**). În același timp însă, inserarea contextului* evenimentului* în corpul știrii* este *o inserție.* **3.** *Alternanța:* „Constă în a da simultan două povești, întrerupând-o când pe una, când pe cealaltă pentru a relua firul narațiunii la întreruperea următoare". Toate aceste variante de organizare textuală pun în relații actanți situați în spații și timpuri diferite. „Logica" acțiunilor lor și a relațiilor dintre personaje înseamnă, în ultimă instanță, organizarea textului. **III.** TIMPUL NARAȚIUNII. Pe scurt, în interacțiunea autor-personaj-cititor apar trei temporalități. „Temporalității proprii personajelor, care se situează toate în aceeași perspectivă, i se adaugă altele două, care aparțin unor planuri diferite: timpul enunțării* (al scriiturii) și timpul percepției (al lecturii)" [*in* Mihai Nasta *et al.*, (*ed.*), 1972; 388]. De notat că în interacțiunea jurnalist*–*newsmaker** apare o altă temporalitate: aceea a colectării informației* și, pe de altă parte, în interacțiunea jurnalist*-*newsmaker** (devenit „personaj" în text/în știre*)-receptor, cele trei temporalități tind să se suprapună (și ele chiar se contopesc „într-o singură clipă", în cazul transmisiunii în direct: cazul *breaking news**). Încă din anul 1943, Tudor Vianu formulează o serie de observații extrem de importante, în studiul *Structura timpului și flexiunea verbală* [*in* Tudor Vianu, 1975; 429-438]. Constatând pentru început că filozofii (îi citează pe Descartes, Leibniz și Kant) reprezintă scurgerea timpului uniform pe o linie dreaptă mergând spre infinit, esteticianul român constată că „pentru a ne putea închipui timpul ca o linie dreaptă între A și B, trebuie ca subiectul acestei reprezentări, adică cel ce observă timpul, să nu se găsească nici în A, nici în B și nici într-un alt punct situat între A și B". În realitate, flexiunea verbală (mod, timp, diateză, persoană, număr), așa cum este folosită de vorbitori, este mult mai complexă decât viziunea filozofilor. Exemplu: *Îmi întrerup munca.* – enunțul conține: *Până în acest moment, am muncit.* Sau: *Încep o lucrare.* Enunțul conține: *Voi lucra.* Altfel spus, constată Tudor Vianu, „s-ar părea că vorbitorul care se exprimă în prezent privește când spre trecut (perfect compus = acțiune încheiată), când spre viitor (acțiuni voite, mai mult sau mai puțin probabile) (→ **factoid**). Conținutul viitorului este mai puțin temporal, mai mult modal (voință/intenție)". Un rol aparte îl joacă imperfectul, „unul din timpurile al cărui sens este cel mai greu de precizat". Exemplu: *Eram la țară.* „Când enunț propoziția" – explică Tudor Vianu – „nu mă reprezint într-o stare trecută, ci într-una prezentă în raport cu evenimentele relatate". În concluzie: „flexiunea temporală ne dovedește că conștiința noastră nu se situează niciodată în afara timpului, ci în interiorul său, că se mișcă cu prezentul său în trecut, că din viitor privește către trecut [= viitorul anterior; exemplu: *Când vei sosi, **eu voi fi plecat de o oră**] sau din trecut către un trecut și mai îndepărtat* [=mai mult ca perfect: acțiune trecută, încheiată înaintea altei acțiuni trecute; exemplu: *Când ai ajuns, **plecasem de o oră**.*]. Timpul implicat ca reprezentare în folosirea

unui verb oarecare, nu este o linie, ci o perspectivă. (...) Structura empirică a timpului este perspectivală". **IV.** RELAȚIILE NARATOR-PERSONAJ. J. Pouillon decupează următoarele poziționări ale naratorului față de personaj, pe care Tzvetan Todorov și le însușește: **1.** *Narator > Personaj („viziunea dindărăt").* „În acest caz, naratorul știe mai mult decât personajul său". În esență, naratorul (în ficțiune) știe ce va urma să i se întâmple personajului; naratorul cunoaște dorințele secrete ale personajului (punându-le în discurs, le află și cititorul); cunoaște alte întâmplări simultane cu acelea în care este angrenat personajul etc. În această ordine de idei, de subliniat că *monologul interior* al personajului (mimându-se starea de ignoranță a autorului este, din această perspectivă, doar un truc textual). **2.** *Narator = Personaj („viziunea" «împreună cu»).* „În acest caz, naratorul știe tot atât cât și personajele sale" (→ **Kafka, Hemingway, Faulkner, New Journalism***). **3.** *Narator < Personaj („viziunea" «din afară»).* „În acest al treilea caz, naratorul știe mai puțin decât oricare dintre personaje. El poate să ne descrie numai ceea ce se vede, se aude etc., dar nu pătrunde în conștiința nimănui". **4.** *„Viziunea stereoscopică".* În condițiile egalității dintre narator și personaj: percepții, mărturii, viziuni diferite aparținând unor personaje diferite în legătură cu același act, idee, eveniment etc. [= puncte de vedere] [*cf.* Mihai Nasta *et al.*, (*ed.*), 1972; 389-391]. *Observații:* **1.** În relația jurnalist*-sursă* (*newsmaker** – care urmează să devină „personajul" știrii*), cel dintâi poate evolua (este de dorit să realizeze acest lucru din perspectiva îndeplinirii funcției de informare (→ **funcții, calitățile informării**) de la un deficit față de interlocutor, la o cunoaștere (cel puțin) egală cu a acestuia. **2.** În cazul jurnalismului de investigare (→ **ancheta**), este de dorit ca jurnalistul* să ajungă la o cunoaștere superioară față de aceea a interlocutorului pe care ancheta* îl vizează. **3.** „Viziunea stereoscopică" poate fi echivalentă în jurnalism cu cerința relatării evenimentului* (faptului) în toate fațetele sale. **4.** În relația jurnalist*-receptor, cel dintâi este invariabil în poziția aceluia care știe mai mult, prin simplul (dar nu suficientul) fapt că *„a fost de față".* În interiorul acestei relații funcționează regula jurnalistică a cărei formulare este cvasiimperativă: „Nu-ți subestima niciodată publicul* în ceea ce privește capacitatea sa de a înțelege și inteligența sa, dar nu-l supraestima niciodată în legătură cu informația* pe care o deține". **5.** În ipostaza relației *narator < personaj* se află camera de luat vederi care înregistrează ceea ce intră în obiectiv și în raza de captare a microfoanelor (exemplu: rubricile de televiziune tip *No comment*). **V.** „MODALITĂȚILE NARAȚIUNII". Tzvetan Todorov ne invită să distingem între „aspectele narațiunii" care se referă la „modul în care este percepută povestea de către narator" și „modalitățile narațiunii [care] se referă la modul în care acest narator ne-o expune, ne-o prezintă. (...) Naratorul este subiectul enunțării pe care o reprezintă cartea", constată T. Todorov [*in* Mihai Nasta *et al.*, (*ed.*), 1972; 395]. *Jurnalistul este subiectul enunțării pe*

*care o reprezintă ştirea**, *dar nu numai el* (→ **gate keepers**). *Această stare de fapt este reperabilă în titrare** *şi în „aranjarea textelor" în pagina de ziar** (→ **design, lizibilitate**), *dar şi în „aranjarea" ordinii/timpului alocat(e) „textelor" în telejurnal.* **VI.** O PRAGMATICĂ A TEXTULUI NARATIV. Principiile iniţiale ale pragmaticii textului (scris), fie ele aparţinând literaturii (un roman, de exemplu), fie media* (un ziar* şi, în interiorul acestuia, ştirile*, comentariile*, fotografiile* care îl umplu), pornesc de la Mihail Bahtin [1982; 134]. El impune ideea prezenţei atitudinii dialogale a autorului care are tot timpul în vedere publicul*, încercând să-i evalueze cunoaşterea şi, pornind de aici, să-i estimeze reacţiile. „Dialogizarea interioară a discursului" – cum spune M. Bahtin – este una dintre premisele pragmaticii literaturii. Această *dialogizare* va fi numită „cooperare textuală" [Umberto Eco, 1991; *passim*]. Alţii o denumesc fie *cost al lecturii**, ca urmare a unui *contract de lectură**, fie comunicare tranzacţională. Un al doilea punct iniţial al pragmaticii textului este considerat Charles Morris cu lucrarea *Fundamentals of the Theory of Signs* (1938), care „identifică, alături de sintaxă şi semantică, *pragmatica, studiul relaţiilor dintre semne şi cei care le interpretează* şi consideră retorica* o formă mai veche şi mai restrânsă a unui astfel de studiu" [*in* Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 1991; 9]. În ceea ce-l priveşte, Umberto Eco [1991; 51-76] alege drept poartă de pătrundere în teritoriul pragmaticii textului noţiunea de *interpretant*, aşa cum o construieşte Charles Morris. Liliana Ionescu-Ruxăndoiu [1991; 31] enunţă clar şi concis o serie de caracteristici ale evaluării textului (literar) din perspectiva pragmaticii pe care le preluăm, în principal datorită faptului că acestea sunt în totalitate aplicabile textului mediatizat, oricare ar fi tipul lui şi oricare ar fi medium*-ul prin care este difuzat. „**1.** Interpretarea pragmatică a textului literar [sau de presă] porneşte de la ideea că literatura ca act de comunicare* se individualizează prin modul aparte în care se constituie şi funcţionează relaţia Emiţător-Receptor. Desigur că unele dintre trăsăturile textului literar [şi de presă] derivă din condiţia sa de text scris [tipărit, multiplicat, difuzat şi citit]. **a.** Univocitatea relaţiei Emiţător-Receptor legat de distribuţia fixă a celor două roluri [spre deosebire de conversaţie*, situaţie de comunicare* în care Emiţătorul poate deveni şi chiar devine Receptor, iar Receptorul, Emiţător, altminteri nu putem vorbi despre *conversaţie**, ci despre *monolog* sau *discurs**, în accepţiunea antică]. **b.** Natura definitivă a formulărilor asupra cărora Emiţătorul nu poate reveni. **c.** Distanţa variabilă care îi separă în spaţiu şi timp pe Emiţător şi pe Receptor. *Literaritatea* [în presă *newsworthiness** – „publicabilitatea"] se defineşte însă în raport cu o structură particulară a situaţiei de comunicare*, caracterizată prin faptul că pe fundalul general al relaţiei de bază Emiţător-Receptor (aici scriitor-cititor) [jurnalist*-public*] se grefează alte relaţii ce decurg din condiţia de *mimesis* [în presă: reflectare fidelă/corectă a realităţii, aşa-numita *funcţie oglindă a presei*] a literaturii sau de cerinţele

anumitor genuri sau specii [de exemplu: roman poliţist *vs.* roman de dragoste sau: ştire* *vs.* editorial* etc; mai departe: ştire* sau editorial* într-un ziar de prestigiu* – să spunem *Daily Telegraph* sau *Le Monde vs.* un tabloid*, să spunem *The Sun*]. [Aşadar] Organizarea textului literar suportă rigorile a două tipuri de restricţii: unele determinate de modul specific de manifestare în literatură a funcţiei referenţiale [mai simplu spus, relaţia cu realitatea], altele dependente de convenţiile care definesc anumite forme literare". Paradoxal, pe măsură ce proza (ficţională) avansează de-a lungul vremii (de exemplu, de la romanul secolului al XVIII-lea la Virginia Woolf), apar procedee de organizare a textului/ a „logicii" acţiunii care – având în fundal relaţia pragmatică Emiţător-Receptor – caută să micşoreze artificialitatea (ficţionalizarea), procesul primind numele de *deficţionalizare*. Se ajunge la un punct terminus reprezentat de *romanul nonficţional* – considerat moment al naşterii *New Journalism**. În acelaşi timp, prin apariţia informaţiei*-spectacol, adică a informaţiei*-divertisment (*infotainment**) (în politologie se consideră chiar că în bună măsură politica a devenit un spectacol) (→ **imagine, crearea imaginii, marketing politic**), se vorbeşte tocmai datorită acestor evoluţii despre o modalitate de ficţionalizare a textului mediatic, care dacă nu este minciună*, factoid*, balon de încercare*, dezinformare*, rămâne totuşi într-o zonă gri din perspectiva îndeplinirii cu acurateţe a funcţiilor* fundamentale ale presei. Să-l urmărim însă pe Umberto Eco în aspectele cele mai importante ale argumentării sale. „*Un text* este un artificiu sintactico-semantico-pragmatic a cărui interpretare prevăzută face parte din propriul proiect generativ. (...) Este necesar să prezentăm un text drept *un sistem de moduri sau de «articulaţii»* şi să indicăm la care astfel de moduri este aşteptată şi stimulată cooperarea Cititorului-Model" [Umberto Eco, 1991; 101]. „Numim *manifestarea liniară a textului* suprafaţa sa lexematică* virtuală [noţiune apropiată oarecum de chestiunile legate de implicit*]. Cititorul aplică expresiilor un anumit cod* sau, mai bine zis, un sistem de coduri* şi subcoduri pentru a transforma expresiile într-un *prim nivel de conţinut (structuri discursive)*" [*subl. n.*] [Umberto Eco, 1991; 106]. „*Competenţa enciclopedică*": „Pentru a actualiza structurile discursive, cititorul confruntă manifestarea liniară cu sistemul de coduri* şi subcoduri oferite de limba în care este scris textul şi cu competenţa enciclopedică la care trimite acea limbă prin tradiţie culturală. Acest complex sistem de coduri* şi subcoduri îl vom defini *competenţă enciclopedică*" [Umberto Eco, 1991; 112]. Printre altele, în cadrul *competenţei enciclopedice*, un loc important îl ocupă scenariul* (*frame**). Un tip de inferenţă se realizează din scenarii* intertextuale*. Intertextualitatea* văzută ca scenariu* este un concept umbrelă, pentru că în aria ei semantică intră şi noţiunile de *gen* (roman, nuvelă etc. sau: ştire*, relatare*, reportaj* etc. – acestea din urmă în legătură cu tipul de ziar* sau magazin*). Exemplu: interviul* acordat de primarul general

al oraşului Bucureşti în ziarul *Adevărul* sau în telejurnal este una, iar interviul* acordat de acelaşi primar general revistelor *Playboy* sau *Hustler* este cu totul altceva. Aceste „scenarii*" – structuri mentale pre-formate – pe care le reprezintă *genurile* conferă cititorului o parte din ceea ce Umberto Eco numeşte *competenţă enciclopedică*. În fine, sistemele ideologice* aparţin şi ele competenţei enciclopedice. „Cititorul abordează textul dintr-o perspectivă ideologică* personală, parte integrantă a propriei sale competenţe, chiar dacă nu este conştient de asta. Este vorba mai curând de a vedea (...) în ce măsură un text prevede un Cititor Model care participă la o anumită competenţă ideologică*. Dar este vorba şi de a vedea în ce fel competenţa ideologică* a cititorului (prevăzută sau nu de text) intervine în procesele de actualizare a nivelurilor semantice mai profunde" [Umberto Eco, 1991; 122]. **VII.** „POVESTIREA MEDIATICĂ". Aplicarea metodelor aparţinând naratologiei în interpretarea textelor mediatizate păstrează cu sine – aşa cum am remarcat – ca un fel de remanenţă, relaţia ficţionalizare-defícţionalizare. „Procedeele de «ficţionalizare» (...) s-au răspândit de câteva decenii încoace" – constată Gérard Genette [1994; 157] – „în anumite forme de povestiri factuale, precum reportajul* ori ancheta jurnalistică* (ceea ce s-a numit în Statele Unite *New Journalism**) [pentru o corectă distincţie între anchetă*/jurnalism de investigare* şi *New Journalism** vezi aceşti termeni] şi alte genuri derivate, precum *Non Fiction Novel*" [roman nonficţional; primul asemenea roman este *Cu sânge rece*, aparţinându-i scriitorului Truman Capote]. Pentru a-şi ilustra această serie de informaţii, G. Genette citează începutul unui articol* – cum îl numeşte el – de fapt un reportaj*, publicat în ziarul *New Yorker* pe 4 aprilie 1988 – despre vânzarea unui tablou al lui Van Gogh, *Stânjeneii*: „John Whiteny Payson, proprietarul *Stânjeneilor* lui Van Gogh, nu mai văzuse tabloul de câtăva vreme. Nu se aştepta la impresia pe care acesta urma să i-o producă atunci când s-a aflat din nou în faţa lui, în birourile new-yorkeze ale agenţiei *Sotheby's* în toamna trecută, cu câteva clipe înainte de conferinţa de presă* ce fusese convocată ca să anunţe punerea lui în vânzare. Payson, un bărbat cu înfăţişare cordială şi veselă, către 50 de ani, cu părul roşcat şi cu o barbă îngrijită...". Observaţii: este evident că acest fragment poate figura în orice roman; de fapt însă, ceea ce teoreticianul francez numeşte aici *ficţionalizare* (adică crearea unui „univers", a unei „lumi posibile" cum ar spune Umberto Eco, asemănătoare cu lumea reală, dar *inventată*), ar trebui numit *„punere în scenă"*, retorică* sau expresivitate (eventual jurnalistică), pentru că ziarul* *New Yorker* în care este publicat textul impune – exact urmând logica lui Gérard Genette – o anumită grilă de lectură: în manşeta* tipăriturii cu acest nume stă scris *ziar**, nu *roman*, fapt din care decurg următoarele consecinţe: ziarul* este o instituţie care funcţionează în conformitate cu un set întreg de norme profesionale; norma care ne interesează aici este aceasta: jurnalistul* a fost de faţă, l-a văzut/ob-

servat pe John Whitney Payson, încât poate scrie că acesta este jovial, are în jur de 50 de ani. Mai mult, fapt extrem de important: succesiunea „John Whitney Payson nu mai văzuse tabloul de câtăva vreme. Nu se aştepta la impresia pe care acesta urma să i-l producă... punerea lui în vânzare..." reprezintă tot atâtea răspunsuri la întrebări formulate de jurnalist (=interviu*, tehnică de colectare a informaţiei*). În fine, totul este adevărat, aparţine adică realităţii: J. W. Payson există, nu este „plăsmuit" de autorul textului; faptul numit *licitaţie* s-a petrecut; nu numai în text, obiectul numit tabloul intitulat *Stânjeneii* este un obiect real, atestat „istoric", creat de un personaj numit pictor (care şi el a existat): Van Gogh; birourile new-yorkeze există şi ele, independent de acest text. Aşadar, dacă prin ficţiune/ficţionalizare se înţelege demersul prin care „se povesteşte" o lume asemănătoare cu lumea reală, dar inventată (şi, de fapt, altceva nu se înţelege prin aceşti termeni), atunci în reportajul* citat aici nu vorbim despre *o relaţie ficţională*, ci despre *relatarea (într-un anumit mod) unui fapt adevărat, care s-a petrecut la un moment dat, într-un loc cât se poate de real.* **VIII.** CERCETĂRI MEDIA. Pe urmele lui Gérard Genette, dar şi ale lui Tzvetan Todorov, Paul Ricœur şi ale celorlalţi naratologi, *Departamentul de Comunicare din cadrul Universităţii Catolice din Louvain (Belgia)* îşi propune de câtiva ani buni să aplice sistematic modelele naratologiei asupra media*, abordarea dorindu-se a fi interdisciplinară: „analiza socio-economică, condiţiile de organizare şi de producţie a grupurilor de presă şi a produselor lor", „naratologia"şi „abordarea etnosociologică: receptarea şi consumul media* de către public*". Modelul aplicat la media* porneşte de la „real drept temă sistematică" asupra căreia se apleacă sistemul eterogen (divers) mediatic „în care *timpul scriiturii şi timpul receptării se intersectează*" [*subl. n.*] [*Recherches en Communication*, 1997; 5;6]. Jean-Michel Adam (profesor de lingvistică franceză la Universitatea din Lausanne, *Centrul de Cercetări în Lingvistica Textuală şi Analiza Discursului*) ne oferă câteva concluzii utile: „*Le Soir, Le Monde* etc. – sunt instituţii, iar producătorul individual sau colectiv al cutărui articol* face parte dintr-o formaţiune discursivă. Altfel spus, autorul este prins în *interdiscursul* presei în general şi al cutărui ziar* în particular. Discursul* mai este reglat şi condiţionat şi de genurile şi subgenurile presei scrise [ştire*, reportaj*, editorial*, mică publicitate* – ele însele având o adevărată istorie „în spatele lor"] în mod interdiscursiv şi intertextual*". Tot la nivelul acesta putem distinge „*familiile evenimenţiale*", care „preorganizează informaţia*, distribuirea şi recunoaşterea ei" [*Recherches en Communication*, 1997; 15]. Din perspectiva lingvisticii, profesorul elveţian evidenţiază aceste aspecte: „Presa scrisă prezintă o utilizare specifică a faptelor microlingvistice, precum *nominalizarea, frazele pasive, fenomenele de reluare*. Nu numai aceste fapte de folosire a limbii merită să fie analizate atent, ci ele trebuie să fie puse în relaţii cu fapte macrostructurale: *sisteme ale timpurilor*

în reportajul sportiv şi în necrolog, fraze pasive (mai ales în relatările despre catastrofe, în titluri*, în şapouri*, brèves*, filets*, relatarea discursurilor* în genul pe care l-am putea numi «reluări ale cuvintelor», anafore* demonstrative, precum şi în funcționarea lexicului în fragmente de discurs didactic atât de frecvente în articolele de presă"* [*subl. n.*] [*Recherches en Communication*, 1997; 19]. În fine, din perspectiva naratologiei, s-ar putea distinge în textele de presă *„un grad slab de narativitate, i.e., descrierea acțiunilor"* şi *„un grad înalt de narativitate, i.e.*, punerea în intrigă [construirea povestiri] şi investigarea acțiunii umane" [*Recherches en Communication*, 1997; 35]. Care ar fi modalitățile de studiere a narațiunii în media* ne indică Marc Lits (profesor la *Departamentul de Comunicare* al Universității Catolice din Louvain, Director al *Observatorului Povestirii Mediatice*), citându-l pe Jean Verrier [*Recherches en Communication*, 1997; 48]: „Putem studia povestirea în presă, cel puțin în trei modalități diferite: **a.** Considerând povestirea ca fiind formată dintr-o succesiune de articole consacrate aceluiaşi eveniment*; (...) **b.** Comparând povestirile aceluiaşi eveniment* în aceeaşi zi, în ziare* diferite; **c.** Reținând un singur articol* pentru a încerca să descriem funcționarea lecturii «curente» a unei povestiri în presă". → **analiză de conținut, analiza discursului (II), analiza critică a ştirilor, culturanaliză, frame, intertextualitate, fapt divers (II)**

narațiune RED → **naratologie (II)**

(marile) narațiuni POLIT, SOC → **postmodernism (II)**

narațiuni totalizatoare POLIT, SOC → **postmodernism (II)**

narem RED Cea mai mică secvență narativă. În formularea: *Ministrul X a declarat că în ultimul trimestru rata şomajului a crescut cu 2% – „Ministrul X a declarat"* este un **N.**, iar *„Rata şomajului a crescut..."* este un alt **N.** → **naratologie**

narratio (diégésis) RET → **discurs (IV)**

nas pentru ştiri JURN INF → **reportaj (I)**

(The) National Advertising Division LEG (*engl. am.* Diviziunea Națională a Publicității) → **protejarea consumatorului (I)**

National Broadcasting Company (NBC) RADIO, TV → **radio (I)**

National Conference of Editorial Writers PT, DEONT (*engl. am.* Conferința Națională a Editorialiştilor*) A fost creată în anul 1947 sub egida *American Press Institute Columbia University*, fiind concepută drept o organizație care să-i cuprindă pe toți aceia ce „contribuie cu editoriale* la ziare, precum şi la posturi de radio şi televiziune; totodată, **NCEW** se consacră stimulării conştiinței şi calității editorialelor*". Pot fi membri **NCEW** editorialiştii* din presa tipărită, din posturile de radio şi televiziune, profesorii de jurnalism din facultăți şi din instituțiile cu programe de perfecționare (→ **Poynter Institute for Media Studies**), studenți în jurnalism. Nu sunt admişi însă reprezentanții publicațiilor consacrate comerțului, nici reprezentanții partidelor sau ai relațiilor publice*. Sunt cinci categorii de membri: *membrii activi* (editorialişti* în activitate, profesori în activitate, foşti preşedinți ai **NCEW**); *membrii aso-*

ciați – aceia care nu mai lucrează în domeniile acoperite de prima categorie de membri; *studenții în jurnalism* reprezintă a treia categorie; în fine, ultimele două categorii sunt *membrii pe viață* și *membrii pensionari* (editorialiștii*, profesorii pensionari) [*cf.* site NCEW]. → **editorialist, editorial, editorial page, Sigma Delta Chi**

National Geographic IST PR *(engl. am.)* → **magazin (I)**

National Public Radio MEDIA *(engl. am.)* → **radio (III)**

NBC → **National Broadcasting Company**

neambiguitate JURN INF → **(calitățile) știrii**

necesitatea de a subzista SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

necesitatea de a supraviețui SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

neobișnuit SOC → **calitățile știrii, interes uman**

neologism LINGV **I.** Cuvânt nou, împrumutat dintr-o limbă străină. **II.** Cuvânt recent creat. Exemple: glocalizare*, tautologie*, infotainment* etc.

neoretorica RET → **retorică (V)**

Neuharth, Allen H. (*n.* 1924) JURN → **Freedom Forum**

neutralitate DEONT, JURN INF (Sinonime – evitarea conflictului de interese*, dezinteresarea*, echilibrarea informării*, obiectivitate*, protejarea sursei*, acurateţe*, fairplay*) **N.** este una dintre calitățile fundamentale ale informării și, totodată, piatra unghiulară a codului deontologic* al profesiunii. → **autocenzură (I), calitățile informării, dezinteresare, obiectivitate, echilibrarea informării, conflict de interese (I), protejarea sursei, parajurnalism, emfază, analiza critică a știrilor**

nevoia de autodepășire SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia de a descoperi SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia de dragoste și stimă SOC, PSIHOSOC, CM → **orizont de așteptări (III)**

nevcia de a folosi PSIHOSOC, SOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia de a înțelege SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia de a lupta SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia de a se proiecta SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoia propagandei PROP → **propagandă (IV)**

nevoia de a se repera SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (IV)**

nevoile apartenenței SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (III)**

nevoile de bază SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (III)**

nevoile de securitate SOC, PSIHOSOC, CM → **orizont de așteptări (III)**

(autoactualizarea) nevoilor SOC, PSIHOSOC → **orizont de așteptări (III)**

Newcomb, Theodore M. (1903-1984) COM → **modelul ABX**

New England Associated Press AGP, IST PR → **agenție de presă (I)**

New Journalism JURN INF, IST PR (*engl. am.* noul jurnalism) **I.** În viziunea lui Michael Emery [*et al.*, 1996; 164], apariția **N.J.** este legată de succesul lui Joseph Pulitzer* cu *New York World* în perioada 1883-1887. Urmându-i exemplul, alte ziare* nou apărute în epocă aveau un preț scăzut, erau agresive și ușor de citit. Noii jurnaliști „credeau că știrile* sunt obligația principală a presei și au evidențiat poziția independentă a

editorialiştilor*, au militat pentru interesele comunităţii, îmbunătăţind totodată ţinuta grafică, titrarea*. Acestea erau caracteristicile generale ale **N.J.**" [Michael Emery *et al.* 1996; 164]. **II.** La începutul anilor '60, termenul **N.J.** a reapărut din perspectiva nevoii înnoirii modalităţilor de colectare a informaţiei*. Scriitori precum Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, Truman Capote şi Norman Mailer „au început să experimenteze ceea ce ei aveau să numească mai târziu *noul reportaj nonficţional* sau jurnalism literar. Acest tip de reportaj* a cunoscut diferite aspecte, dar în general el presupunea folosirea tehnicilor de observare* şi ale interviului* pentru a obţine o viziune *din interior* a evenimentului*, prin opoziţie cu relatarea standard a informaţiei*. Mai însemna atenţia acordată stilului şi calităţii descrierilor folosind tehnicile ficţiunii" [Michael Emery *et al.*, 1996; 429]. „Adevărului aşa cum este el" ca ţintă principală a textelor de informare* i se opune „Adevărul aşa cum îl văd eu". **N.J.** cere în acelaşi timp din partea autorilor calităţi de reporter*, inclusiv (sau mai ales) de reporter de investigare*. Newsfield (*The Reporter as Artist*) [*in* Richard Davis, 1992; 101] notează: „Scopul tuturor jurnaliştilor* ar trebui să fie acela de a se apropia cât mai mult posibil de adevăr*. Dar adevărul* nu rezidă mereu exact la mijloc. Adevărul* nu este rădăcina pătrată a două citate* în echilibru. Nu cred că aş fi «obiectiv» în legătură cu rasismul. Unele fapte nu sunt neutre din punct de vedere moral". **III.** În paralel, în Europa, ceea ce poate fi numit **N.J.** are o evoluţie de-a dreptul captivantă. Dintr-o perspectivă eliberată de prejudecăţi, se poate constata o interacţiune complexă, spectaculoasă şi fertilă între arte (inclusiv literatură) şi jurnalism, foarte dinamică în aproximativ primele trei decenii ale secolului al XX-lea. Liderii curentelor „avangardei istorice" literare şi artistice, succedându-se din primii ani ai secolului al XX-lea până spre anii '40, începând cu futurismul, continuând cu dadaismul, suprarealismul, imagismul, constructivismul şi multe alte „isme", clamează într-o formă sau alta „coborârea poetului, artistului în stradă", aducerea „Realităţii Imediate" în artă. Louis Aragon lansează conceptul *miraculos cotidian* (*merveilleux quotidien*). Suprarealiştii îl revendică printre alţii pe Lautréamont, din care reţin această aserţiune: „Poezia trebuie să aibă drept scop adevărul practic". Pe acest traseu se naşte ceea ce numim astăzi *grand reportage** şi – în SUA – **N.J.** Geo Bogza, de pildă, a fost un poet suprarealist. *Cartea Oltului*, aproape o capodoperă, cum ar fi spus George Călinescu – *Ţara de piatră* şi toate aşa-numitele lui reportaje literare publicate în deceniul al V-lea se înscriu în acest teritoriu al **N.J.** Felix-Brunea Fox, deşi nu are o operă literară, ci doar cu una reportericească, se înscrie în aceeaşi arie. În paralel, evoluţia romanului în primele decenii ale secolului al XX-lea este mai mult decât semnificativă. Nu numai filozofia (în special Bergson) şi psihanaliza sunt responsabile de mutaţiile genului, ci şi cinematograful, publicitatea* şi... presa. Datorită impactului său, proza

comportamentistă care s-a impus în America, de la Hemingway, Caldwell până la Faulkner, ocupa un loc aparte. „Behaviorismul (în proză) se definește prin opțiunea de a considera real în viața psihologică a unui om sau a unui animal numai ceea ce ar putea percepe un observator cu totul exterior, la limită reprezentat de obiectivul unui aparat de fotografiat. Se definește prin eliminarea a tot ceea ce nu poate fi cunoscut de personajul însuși prin introspecție. Pe scurt, se definește prin reducerea realității psihologice la o suită de comportamente în care cuvintele sau strigătele joacă același rol cu gesturile sau jocurile fizionomiilor" [Claude-Edmonde Magny, 1965; 50]. John Dos Passos împinge lucrurile (și) mai departe. În romanul *Paralela 42* (întâiul volum al faimoasei trilogii *SUA*) realizează *tehnica simultaneității* atât prin camera obscură (*camera eye*), cât și prin inserarea știrilor* (*news reels**), obținând astfel un fel de „colaj literar" [John Brown, 1971; 142-143]. Revenind la avangarda europeană, nu-l putem omite pe Tristan Tzara, „inventatorul" dadaismului (*Pentru a face o poezie dadaistă*). Acesta aduce presa în ajutorul creației (poetice). „Luați un ziar*" – îi sfătuiește el pe poeți – „Luați o pereche de foarfeci,/ Alegeți din ziar* un articol* care să aibă lungimea pe care vreți s-o dați poeziei voastre./ Decupați articolul*./ Tăiați cu grijă toate cuvintele care formează respectivul articol* și puneți toate cuvintele într-un săculeț./ Agitați-l încetișor./ Scoateți cuvintele unul după altul, depunându-le în ordinea în care le veți extrage./ Copiați-le conștiincios./ Poezia vă va semăna./ Și iată-vă un scriitor infinit de original și înzestrat cu o sensibilitate încântătoare, deși, se înțelege, neînțeleasă de oamenii vulgari" [*in* Mario de Micheli, 1968; 277]. Altfel spus, afirmă implicit Tristan Tzara, realitatea așa cum este ea relatată într-un articol* de ziar*, este Poezie. Sau realitatea depășește orice imaginație creatoare poetică. Din toate aceste sumare elemente rezultă o concluzie cu valoare de certitudine: dialogul dintre creator (ca fenomen natural și social) și presă (ca fenomen social și politic) funcționează din plin și este cât se poate de fertil. De pildă, călătoria imaginii* din pictură sau/și sculptură în presă prin fotografie*, și de aici înapoi în artă este o adevărată aventură. Man Ray preia din fotografia publicitară „solarizarea" pe care o descoperă întâmplător. „*Rayographs*" au fost obținute printr-un procedeu prin care obiectele erau plasate pe o hârtie sensibilă sau lângă aceasta, ce era expusă apoi direct la lumină. Descoperirea a fost făcută întâmplător, în camera obscură. Controlând expunerea și micșorând obiectele, acest proces „automat" făcea posibile imagini* simbolice, abstracte în chip straniu [William S. Rubin, 1968; 31]. În fine putem aminti fotomontajul*, care, începând cu anul 1919, era folosit în mod obișnuit în publicitate*. De subliniat că aproximativ în aceeași epocă, în continuarea presei populare (*penny press**), United Press International* impunea definitiv o nouă specie de jurnalist: fotoreporterul*. Din acest punct, omenirea nu avea decât să aștepte progresele tehnologice numite televiziune*, releu, tranzistor, satelit,

computer, rețea de televiziune*, pentru ca imaginea* să devină atotstăpânitoare. În concluzie, dintre cele două modalități fundamentale, respectiv jurnalismul de informare și jurnalismul de opinie*, cel dintâi devine părintele tuturor tipurilor, școlilor, stilurilor de jurnalism care s-au succedat până în prezent: jurnalismul de interpretare* (*interpretative reporting**), jurnalismul de investigare (*investigative reporting**), jurnalismul preciziei* (*precision journalism**), **N.J.**, jurnalismul de serviciu*. Interfața informare*-opinie* este asigurată, într-un fel sau altul, de jurnalismul de interpretare*, de presa *underground**, de jurnalismul avocat* (*advocacy journalism**) și de presa de partid, ultimele două fiind, în contextul actual, un hibrid de informare* dirijată, propagandă* și opinie partizană cu intenții mobilizatoare. Placa turnantă a tuturor acestor tipuri de jurnalism este agenția de presă*. → **reportaj (I), reportaj (în România Interbelică) (III), Muckraking Era, fotojurnalism, fotomontaj**

New York Associated Press AGP, IST PR → **agenție de presă (I)**

New Yorker IST PR → **magazin (I)**

New York Herald Tribune IST PR → **penny press**

New York Sun IST PR → **penny press**

New York Times IST PR Ziar* fondat în anul 1851. Inițial a fost una dintre publicațiile aparținând fenomenului *penny press**. În prezent, aparține presei de prestigiu*.

New York Tribune IST PR → **penny press**

New York World IST PR → **New Journalism (I)**

New Zealand Associated Press AGP → **Reuter(s)**

(evergreen) news JURN INF, AP (*engl. am.* știre* mereu actuală) → **știre (III)**

(hard) news (dated story) JURN INF, TV, AGP (*engl. am.* știre* șocantă). **I.** Originea **H.N.** trebuie căutată în exploatarea sistematică a elementelor care compun interesul uman* în presa populară* (*journal à un sou**, *penny press**, *Yellow Journalism**, tabloid*). Kathleen Hall Jamieson *et al.* [1997; 40] definesc **H.N.** astfel: „**H.N.** este relatarea unui eveniment* petrecut în ultimele 24 de ore și tratează o problemă de interes actual. *Crime Story* [știrea* despre o crimă] este modelul de **H.N.**" Crima – ca violență extremă – este căutată insistent pentru a fi publicată, datorită acestor elemente care o compun: „apare între indivizi; este dramatică (conflict); este o acțiune fizică extremă; posedă intensitate emoțională; perturbă ordinea legitimă; amenință comunitatea; poate fi vizualizată; este actuală și concretă; concordă cu preocupările media*". Personalizarea* ca element intrinsec al **H.N.** este magnetul care creează identificarea publicului*. Apare însă și reversul medaliei: „Definirea **H.N.** drept «personală», despre persoane, înseamnă că nu este vorba despre procese sau despre explorarea ideilor; este *story-ul* unui grup care poate fi personificat prin mărturia unui membru. (...) Tendința personalizării* poate lăsa la o parte adevărata întrebare" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 40-41]. Mai mult: dramatismul prezent în **H.N.** impune oarecum prezentarea dramatizată a știrii*. „Un *newsstory* [știrea* propriu-zisă; textul

propriu-zis] tipic este organizat dramatic: identifică o problemă, o pune într-o narațiune*, localizează protagoniștii, îi opune pe unii celorlalți (de obicei prin scurte interviuri*) și creează un fel de rezolvare" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 44]. Pe scurt, **H.N.** spun ce se întâmplă azi, nu ce se întâmplă în fiecare zi. **II.** Știri*, relatări*, reportaje* al căror conținut este perisabil din perspectiva legii proximității temporale*, deci trebuie publicate cu prioritate. **III.** În terminologia folosită la Associated Press* este sinonim cu *dated story**. → **breaking news, știre (III), (VI), personalizare, jurnalismul excepției, fapt divers, penny press, tabloid (II), subinformare, parainformare, manipulare**

(soft) news JURN INF (*engl. am.* ≈ știre blândă) Știri*, relatări*, reportaje* al căror conținut permite publicarea lor după o vreme, nu cu prioritate. → **știre (III), fapt divers**

(spot) news (advances) JURN INF, AGP Termen/text folosit/realizat de Associated Press*. → **știre (VI)**

(television) news (limitări inerente) SOC REC John P. Robinson și Dennis K. Davis (*Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach* in *Journal of Communication, Summer 1990, vol. 40 No. 3*) ajung la concluzia că telespectatorii rămân mai puțin informați decât cititorii ziarelor*, pentru că rețin mai puțin. Autorii identifică „șapte limitări inerente": „**1.** Există mai puține cuvinte, idei decât în pagina întâi* a unui ziar* bun. **2.** Atenția la televizor este mai difuză decât la lectură. **3.** În televiziune*, redundanța* necesară înțelegerii este mai mică. **4.** Telespectatorii nu pot relua informația*. **5.** În ziar*, coloanele, titrarea* delimitează mai bine informația*. **6.** În televiziune* pot apărea desincronizări între imagine* și cuvânt. **7.** Televiziunea* are mai puține posibilități să dezvolte un *story*" [o problemă] [*apud* James Watson *et al.*, 1993; 192]. În plus, telespectatorul este și mai captiv decât cititorul ziarului*, pentru că nici măcar ordinea itemelor nu și-o poate alege. → **analiza critică a știrilor**

news analysis JURN INF → **analiză, text explicativ, știre (VI)**

news developmental JURN INF (*engl. am.* știri despre dezvoltare) → **Noua Ordine a Informării**

newsfeature PT, JURN INF (*engl. am.* reportaj* de actualitate) → **feature, reportaj (II)**

newsfeature explicativ PT, JURN INF (*engl. am.* reportaj* de actualitate explicativ) → **feature, reportaj (II), analiză, interpretative reporting, jurnalism de serviciu**

newsgathering JURN INF (*engl. am.* colectare de informație) → **documentare**

newsgroup COM, MEDIA → **Internet (I)**

news item JURN INF, AP (*engl. am.* informație, știre) Termen folosit la Associated Press*. → **știre (II)**

newsletter RP (*engl. am.* scrisoare care conține noutăți) Formă a comunicării interne*. Angajații (membrii întreprinderii) primesc periodic **N.**, ce conțin vești sau informații* în legătură cu evenimentele* care s-au petrecut în activitatea instituției, anunțuri despre activitățile ce urmează să se desfășoare în viitorul imediat etc. De notat

că interesul uman* este prezent în **N.** prin ştiri* din viaţa personală a angajaţilor (aniversări, căsătorii, pensionare etc.). **N.** poate fi un „text de sine stătător" sau poate fi inclusă sub forma unei rubrici în ziarul de întreprindere. Suportul (medium*-ul) poate fi şi audio, respectiv, video. → **comunicare (în RP), presă de întreprindere, relaţii publice**

newsmaker JURN INF, RP (*engl. am.* cel care „face" ştirea*) **I. N.** corespunde uneia dintre calităţile ştirii*: proeminenţa personalităţii. **II.** Cei care deţin informaţia* în căutarea căreia se află jurnalistul*. (→ **sursă de informare, (calităţile) ştirii**) **III. N.** poate fi o personalitate: (înalt) funcţionar public*, o vedetă*, o instituţie. **IV.** Pentru a deveni „personaj al ştirii", foarte adesea, **N.** recurge la *publicity**. → **(acoperire) jurnalistică, sursă de informare, (calităţile) ştirii, agenda setting, relaţii publice, pseudoeveniment**

Newspaper Association of America IP (*engl. am.* Asociaţia Ziarelor din America). Organizaţie profesională care cuprinde peste 6.000 de publicaţii, cele mai multe săptămânale.

Newspapers Publishers Association AGP → **Agenţia Reuter**

news pyramid JURN INF, RED (*engl. am.* piramida ştirii) Este încercarea de a redefini ştirea* pentru secolul al XXI-lea a lui Gannett Co. La baza **N.P.**: „Centrează-te pe interesul comunităţii." Etajul următor al **N.P.** este ocupat de „Responsabilităţile care decurg din Primul Amendament + Diversitatea + Prezentarea completă." Nivelul următor al **N.P.**: „Transmite informaţia* de care oamenii au nevoie + Evocă emoţii + Fii consistent." Penultimul nivel: „Accentuează proximitatea temporală* + Sporeşte interacţiunea cu cititorii." Vârful piramidei: „Să anticipezi schimbarea" [*apud* Jane T. Harrigan, 1993; 392]. → **ştire, (calităţile) ştirii**

newsreels JURN INF, FILM Filme cu ştiri* recente, pentru sălile de cinema. În SUA, apar în anul 1911. Vor fi întâlnite apoi în Germania (în epoca Hitler), în URSS (în epoca Stalin). Începând cu anii '60, **N.** vor fi înlocuite cu spoturile* publicitare. → **New Journalism (III)**

Newsweek IST PR, PT Magazin* de informare generală care apare din anul 1933 la New York şi care aparţine trustului* *Washington Post Co.* **N.** este considerat ca aparţinând presei de prestigiu*. → **magazin (I)**

newsworthiness (criteriile) TP (*engl. am.* elemente care fac ca un text să fie publicabil) **I.** Evenimentul* este **N. II.** Faptul divers* este **N. III.** *Hard News** îndeplinesc criteriile **N. IV.** Respectarea legilor proximităţii* şi întrunirea calităţilor ştirii* conduc la îndeplinirea **N. V.** Pentru Kathleen Hall Jamieson [*et al.*, 1997; 51]: „Criteriile care definesc ceea ce consideră jurnaliştii* **N.** sunt următoarele: probleme în desfăşurare sau teme; evenimente* discrete [obscure, secrete]; noutate sau deviere [de la normalitate]; dramă, conflict, violenţă şi accentul pe indivizi [personalizare]". **VI.** Pentru Jerry Palmer (*News Production. News Values*) [*in* Adam Briggs *et al.*, 1998; 378], criteriile **N.** sunt următoarele: „frecvenţă – eveniment* complet; anumite dimensiuni ale evenimentului*; claritate; pro-

ximitate culturală; consonanță cu matricea de înțelegere specifică unei culturi; neașteptat; continuitate – acoperire completă; compunerea-acoperirea* este parțial dictată de structura internă a instituțiilor de presă; acțiunile elitei; personalizarea* opusă abstractului; negativitatea–veștile proaste". → **orizont de așteptări, (acoperire) jurnalistică, gate keepers, știre, (calitățile) știrii, naratologie (VI)**

Newton, Isaac (1642-1727) FIL, IST PR → **cenzură (I)**

Niculescu Costei, Roxana JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Nine O'Clock Publications IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

Nistorescu, Cornel (*n.* 1948) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

nivelul abstract (pasiv) al opiniei publice SOC, POLIT, JURN OP → **opinie imediată**

nivel conștient (rațional) PUBL → **publicitate (V)**

nivel experimental (activ) al opiniei publice SOC, POLIT, JURN OP → **opinie publică (IV)**

nivel preconștient PUBL → **publicitate (V)**

no comment JURN INF, JURN OP (*engl. am.* nici un comentariu) → **reacții, știre (IV)**

Noica, Constantin (1909-1987) FIL → **radio (II)**

noile media MEDIA → **mass-media (I)**

non sequitur ARG, RET (*lat.* nu decurge) Face referire la concluzii care „nu decurg" din nici un raționament. Formula nu se aplică însă unei concluzii eronate, dar care „este rezultatul" unui raționament. → **polemică, no comment**

normă DEONT, LEG → **cod deontologic**

North American Review IST PR (*engl. am.* Revista Nord-Americană) → **magazin (I)**

notă de lectură JURN INF → **acoperire (jurnalistică), recenzie (I)**

Noticiero Telemundo CNN TV → **Cable News Network (CNN)**

nou reportaj nonficțional JURN INF → **New Journalism (II)**

Noua Ordine a Informării MEDIA Polemică* celebră înregistrată în cadrul lucrărilor UNESCO, prin care țările Lumii a Treia protestau împotriva *imperialismului agențiilor mondiale de presă**. Acest „imperialism" avea următoarele forme de manifestare: **1.** Agențiile mondiale* practicau sistematic un jurnalism al excepției*, privilegiind invariabil știrile* ce relatau evenimente* negative, fără să transmită și cauzele acestora. **2.** De aici rezultă că știrile* care să transmită eforturile acestor țări pentru dezvoltare (*news developmental*) nu apar. **3.** Fluxul informațional este unic: din Vest (în principal din SUA) spre aceste țări. UNESCO a format în anul 1978 o comisie internațională (*MacBride Commission*; Sean MacBride – laureat al Premiului Nobel pentru Pace) compusă „din cincisprezece înțelepți și o femeie", comisie din care au făcut parte și columbianul Gabriel García Márquez (laureat al Premiului Nobel pentru Literatură) și canadianul Marshall McLuhan. Raportul de 44 de pagini a fost finalizat de comisie în anul 1980. În raport se cere o întărire a independenței Țărilor Lumii a Treia în culegerea și transmiterea informației* (*newsgathering* și *reporting*), precum

și măsuri care să apere culturile naționale. Această comisie a fost urmată de *International Program for the Development of Communication* (IPDC), coordonat de un consiliu format din reprezentanți ai 35 de state, ales de *Adunarea Generală a UNESCO* [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 106]. Ca o reacție a jurnaliștilor* occidentali, Federația Internațională a Jurnaliștilor* (FIJ) consideră că „promovarea unei noi ordini a informării este problema jurnaliștilor* și a organizațiilor lor profesionale, nu a statelor, guvernelor sau a oricăror grupuri de interese* de orice fel" [James Watson *et al.*, 1993; 95]. În concluzie: „întocmai ca Noua Ordine Economică, **N.O.I.** era presărată cu dificultăți care țineau de acelea de bază – economice – între Nord și Sud și, în același timp, de confruntările politice Est-Vest" [Michael Emery *et al.*, 1996; 614]. → **jurnalismul excepției, dereglementare, flux liber al informațiilor, infoetică**

Noua Stângă SOC, POLIT (SUA: *New Left*). → **feminism (I)**

nouvelle musclée JURN INF, PT (*fr.* știre amplă, *ad litteram*: musculoasă) Termen folosit în presa tipărită franceză. → **știre (VII), relatare**

nouvellistes IST PR (*fr.* cei care aduc noutăți) → **știre (II)**

novela TV (*sp.* roman) În televiziune*: serial melodramatic produs în Spania. [*cf.* Richard Weiner, 1996].

Novosti AGP Agenție de presă din Rusia. → **agenție (III)**

NPS (*siglă de la* **Nederlandse Programma Stichting**) TV Post public* de televiziune din Țările de Jos. → **ARTE (III)**

nucleu dur al informării JURN INF Conținut de informație* identic obținut prin investigarea a cel puțin două surse* independente. Sinonim: controlarea informației* printr-o altă sursă*. Controlarea informației* este una dintre regulile fundamentale ale jurnalismului de informare*. → **încrucișarea surselor**

număr zero PT, MK, PUBL Numărul unui ziar* sau magazin* care urmează să fie lansat și precedă primul număr destinat publicului*. **N.Z.** se adresează în special publicitarilor*, pentru a testa poziționarea* (în principal financiară) noii instituții de presă.

N. W. Ayer & Son IST, PUBL (*engl. am.*) → **publicitate (II)**

O

Oancea, Sorin JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

obiectivare LINGV Pentru A. J. Greimas [1979; 258], „prin obiectivarea textului se înțelege descrierea doar a enunțului, eliminarea categoriilor gramaticale (persoană, timp, spațiu) care trimit la instanța enunțării*". → **analiza discursului**

obiectivitate JURN INF, DEONT Valoare profesional-etică a jurnalismului de informare, considerată ca fiind supremă. De-a lungul vremii, atacurile care au încercat să demonstreze imposibilitatea atingerii **O.** au venit în principal din perspectivă filozofică (de sorginte kantiană). Să urmărim această dezbatere în liniile ei esențiale. Jurnaliștii* americani grupați într-o uriașă instituție numită *Associated Press** au făcut din **O.** un țel posibil de atins în știri*, nucleul dur al profesiunii. **O.** (ar) permite distincția clară dintre jurnalismul de informare și jurnalismul de opinie*, cel de-al doilea permițând subiectivitatea. Acest raționament a devenit un adevăr adânc înrădăcinat în cultura jurnalistică (și, implicit, în aceea a publicului*). „Inextricabil legată de *adevăr**, *onestitate**, *echilibru* (→ **echilibrarea informării***), *neutralitate**, *absența valorizării* – pe scurt – de valorile jurnalistice fundamentale, **O.** este piatra de temelie a ideologiei* jurnaliștilor* în democrațiile liberale", subliniază Judith Lichtenberg (*Defense of Objectivity*) [*in* James Curran *et al.* (*eds.*), 1994; 216]. Trei sunt, în viziunea autoarei, direcțiile în care se înscrie respingerea **O.**: **1.** Jurnalismul *nu este* obiectiv. **2.** Jurnalismul *nu poate* să fie obiectiv. **3.** Jurnalismul *nu ar trebui* să fie obiectiv. (În teritoriul celui de-al treilea punct, s-au și inserat „filozofiile" *interpretative reporting**, *New Journalism** și *Advocacy Journalism** – și nu în ultimul rând presa de partid, acolo unde ea mai există). Raționamentul celor trei trasee critice se poate reduce la un singur argument: *nimeni nu poate fi perfect obiectiv*. Replierea profesiunii în fața acestui atac concertat și purtat pe un teren străin jurnalismului, speculația filozofică, s-a realizat pe teritoriul neutralității*, valoare în același timp profesională și etică. → **dezinteresare, neutralitate, fair-play, calitățile informării, analiza critică a știrilor**

obscen (obscenitate) DEONT, LEG **I. O.** se definește prin abatere de la „bunele moravuri" – convenție socială vagă și care, în orice caz, se schimbă în funcție de epocă. Jurisprudența franceză, bazându-se pe *Legea din 29 iulie 1881*, precum și pe *Decretul din 29 iulie 1939* referitor la familie și la „natalitatea franceză", devenit lege la 15 martie 1957, este ea însăși relativ vagă. Ceea ce se dorește să se interzică este „reprezentarea lascivă a trupului omului, descrierea sau evocarea vieții

sexuale în afara artei, a ştiinţei şi chiar în afara modei*, când, fiind neobişnuită, riscă să şocheze violent sentimentele publicului*" [Lucien Solal *et al.*, 1980; 181]. **II.** În Marea Britanie este în vigoare, din anul 1959, *Obscene Publications Act* [Legea Publicaţiilor Obscene], în care **O.** este definită drept „tendinţa de a deprava şi de a corupe. Deci se referă la impact, mai puţin la conţinut. Unghiul este starea de spirit a consumatorului*, mai puţin răul făcut altora" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 241-242]. Tot în Marea Britanie este în vigoare, începând cu anul 1978, *Protection of Children Act* [Legea Protecţiei Copilului]. **III.** În SUA, se disting două accepţiuni ale **O.**: **1.** exprimare depreciativă **2.** materiale care provoacă o reacţie erotică. Din această perspectivă, se respinge identificarea **O.** cu pornografia*, prin aceea că pornografia* se referă la sex, în vreme ce **O.** nu numai la aceasta. De notat, totodată, următoarea sentinţă a Curţii Supreme de Justiţie a SUA, prin care au fost excluse materialele **O.** (ca şi respectarea confidenţialităţii sursei* în chestiuni legate de droguri) din primul Amendament. [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 242]. **IV. O.** este un element de autocenzură* a jurnaliştilor* care bănuiesc ce categorii de „fapte" le-ar şoca publicul*. De exemplu, în SUA, în anul 1987, celebrele reţele de televiziune *ABC*, CBS, NBC** „au refuzat publicitatea* la prezervative în conexiune cu SIDA, de teama de a nu-şi contraria publicul*. De-abia peste şapte ani aceste reţele* aveau să transmită publicitatea* pe această temă". Celebrul *Washington Post* „respinge publicitatea* pentru filmele explicit sexuale notate cu X" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 253; 262]. → **(protejarea) consumatorului, protejarea minorilor, copii, feminism, presă pentru tineret, pornografie, răspândirea de materiale obscene**

Obscene Publications Act (Legea Publicaţiilor Obscene) DEONT, LEG *(engl.)* → **obscenitate**

Observatoire Européen de l'Audiovisuel OPM (<*fr.*; Observatorul European al Audiovizualului) Înfiinţat în anul 1992, în conformitate cu rezoluţia Consiliului Europei*. **O.E.A.** îşi are sediul la Strasbourg.

Observatorul Francez Media (OFM) IP Una dintre formele de protest împotriva globalizării*, **OFM** a fost înfiinţat la 24 septembrie 2003, fiind prezidat de Armand Mattelart*, profesor de ştiinţele comunicării la Université Paris – VIII. „Argumentarea" necesităţii înfiinţării acestei instituţii îi aparţine lui Ignacio Ramonet* [*Le cinquième pouvoir (A cincea putere)*, în *Le Monde Diplomatique*, octombrie 2003; p. 1; 26]. „Adepţii globalizării* au proclamat că secolul al XX-lea va aparţine întreprinderilor globale; asociaţia *Media Watch Global* afirmă însă că va fi secolul în care comunicarea şi informaţia* vor aparţine, în fine, tuturor cetăţenilor. Observatorul – continuă autorul – „reuneşte trei tipuri de membri care se bucură de drepturi identice: **1.** jurnalişti* profesionişti sau ocazionali, activi sau pensionaţi, din toate media*, centrale sau alternative; **2.** universitari şi cercetători în toate disciplinele, dar, mai ales, specialişti media, pentru că în contextul actual

Universitatea rămâne unul dintre puținele locuri încă parțial protejate împotriva ambițiilor totalitare ale pieței; **3.** utilizatori media*, cetățeni obișnuiți, dar și personalități recunoscute pentru statura lor morală. *Toate acestea, pentru o informație necontaminată* [*subl. n.*]. *Observatorul Internațional de Media* consideră că libertatea absolută a mass-media*, revendicată la unison de către patronii marilor grupuri mondiale de comunicare, nu se poate exercita în dauna libertății tuturor cetățenilor. Aceste mari grupuri trebuie de acum să știe că s-a născut o contraputere, ce are menirea să-i adune pe toți aceia care se recunosc în mișcarea socială planetară și care luptă împotriva confiscării dreptului de exprimare. Jurnaliști, universitari, militanți, cititori de ziare, ascultători de posturi de radio, telespectatori, utilizatori de Internet, cu toții se unesc pentru a crea o armă colectivă de dezbatere și de acțiune democratică. *Observatorul Internațional de Media* constituie o contrapondere indispensabilă față de excesul puterilor marilor grupuri media care impun în domeniul informației* o singură logică – aceea a pieței – și o singură ideologie – gândirea neoliberală. Această asociație internațională dorește să exercite o responsabilitate colectivă, în numele interesului superior al societății și al dreptului cetățenilor de a fi bine informați". Membrii fondatori – în număr de 50 – sunt jurnaliști*, sindicate și asociații ale jurnaliștilor, precum și universitari, cercetători. Sunt, de asemenea, cooptați și „utilizatorii" media*, fie că este vorba despre persoane fizice, fie despre persoane morale, după cum am văzut. Așadar, este vorba de parteneri foarte diverși. **OFM**, care face parte din rețeaua internațională condusă de *Observatorul Internațional de Media (Media Watch Global)*, dorește să fie o contraputere față de excesele puterii marilor grupuri media*. În ultimele luni ale anului 2003, consiliul de administrație și membrii fondatori ai **OFM** s-au împărțit în mai multe grupuri de lucru. Activitatea propriu-zisă a început în ianuarie 2004. Cele patru rubrici ale site*-ului **OFM** sunt următoarele. **1.** *„Derapaje"*. Aici vor fi semnalate sistematic abaterile de la principiul informării* oneste și pluraliste în toate domeniile, atât în radio, cât și în televiziune, presă tipărită națională și regională. Vor fi realizate și difuzate cu regularitate sinteze. **2.** *„Anchete"*. Aici vor „fi țintite" câteva sectoare, în funcție de actualitate: mai întâi jurnalismul economic; folosirea sondajelor de opinie*; „cealaltă" insecuritate (socială). **3.** *„Alarme"*. Vigilența membrilor **OFM** se va exercita asupra acoperirii* (sau a neacoperirii) elementelor actualității susceptibile să agraveze monolitismul media*: într-o primă etapă, concentrarea*; lansarea unui lanț internațional de informare și consecințele acestui fapt; receptivitatea publicității* televizate față de presa tipărită, față de editarea și de distribuirea acesteia. **4.** *„Campanii, dezbateri și propuneri"*. Pe baza studiilor ce vor fi realizate de către **OFM**, campaniile și dezbaterile vor putea ajunge la formularea unor propuneri precise în legătură cu impozitarea bugetelor publicitare (adevărat impozit indirect care apasă asupra cetățeanului), în slujba pluralismului

media*; necesitatea unei legi care să interzică beneficiarilor comenzilor publice (de armament mai ales) să controleze direct sau indirect principalele media de informare; finanțarea audiovizualului public; concentrarea media. → **MARS, Federația Internațională a Jurnaliștilor, Reporters sans Frontières**

Observatorul Internațional de Media *(Media Watch Global)* IP → **Observatorul Francez Media**

observație PSIHOSOC, JURN INF Pentru jurnalist*, importantă este **O.** sistematică, dincolo de impresiile vagi care nu pot conduce decât la un text anost și superficial. Fie că se realizează prin integrare în grupul observat (cu condiția ca prezența observatorului să nu influențeze faptele-atitudinile celor observați), fie că este discretă, **O.** trebuie să se desfășoare în patru direcții: decor, tot ce ține de persoana observată (aparență exterioară, mișcare, mimică etc.), acțiune, semnificația acesteia. **O.**, în absența căreia reporterul* nu există, devine eficientă în măsura în care se completează cu ascultarea*. → **documentare, ascultare, interviu (II), reportaj (I)**

Octavian, Tudor *(n.* 1939) JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

ofensă adusă autorității LEG „Această infracțiune poate fi săvârșită prin presă numai sub forma primului alineat al articolului 238 [CP], și anume prin atingerea adusă onoarei [De subliniat că, de regulă, „autoritatea" se abține de la reprimarea prin justiție a eventualelor delicte de presă, precum *insulta**, *injuria**, *calomnia**, intruziunea în viața privată*] sau amenințarea, săvârșită în public împotriva unei persoane care îndeplinește o activitate importantă în Stat sau o altă activitate publică deosebită, în legătură cu activitatea acesteia și de natură a aduce atingere autorității" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 197]. → **infracțiuni contra autorității, funcționar public, comunicare de informații false, libertate de opinie, critică**

ofensă și ultraj LEG **I.** În legislația franceză, conform Legii Presei din 29 iulie 1881 (→ **Anexe (D)**), **O.U.** cumulează delictele de injurie* și calomnie*, pedeapsa fiind mai gravă. Delictul se referă la **O.U.** împotriva Președintelui Republicii Franceze, împotriva altor șefi de state, precum și împotriva ambasadorilor. **II.** În România interbelică, în conformitate cu Articolul 25 din Codul Penal, „sunt lăsate în competința tribunalului corecțional delictele comise împotriva familiei regale contra șefilor statelor streine și a reprezentanților lor acreditați" [Emil Samoilă, *f.a.*; 169]. → **infracțiuni contra autorității, critică, legea presei, cod deontologic, injurie, insultă, calomnie**

off the record JURN INF, DEONT (*engl. am.* în afara înregistrării, neoficial) **I.** Aspect esențial al codului în virtutea căruia funcționează relația jurnalist*–sursă*. Expresia (consacrată de codul profesional și de practica *Associated Press**) indică situația în care sursa* nu dorește să fie citată sau identificată și nu dorește nici ca informația* să fie publicată în nici un fel (nici *on background**, nici *on deep background**). De obicei, în această situație, informația* pe care o furnizează sursa* este *o pistă*, o trimitere către altă sursă*.

II. *Observații.* **1.** Cu nuanțe prea puțin semnificative, jurnalismul de informare profesionist și-a însușit acest cod atât în practicile colectării informației*, în practicile editării ei, cât și în principiile etice și în practicile relațiilor cu sursa*. **2.** În genere, ambii parteneri (jurnaliștii*, pe de o parte, sursele*, pe de alta) și-au asumat responsabilitățile – *de fapt, față de public** – în respectarea acestor reguli. De aici nu rezultă că nu există abateri și de o parte, și de alta. **3.** Se poate întâmpla să se declanșeze un proces. Este posibil ca jurnalistul* să fie citat ca martor. Ce va declara acesta sub prestare de jurământ? Va dezvălui sursa* informațiilor* sale și își va încălca astfel obligațiile pe care și le-a asumat? Nu o va dezvălui? S-ar putea face atunci vinovat de obstrucționarea justiției, de tăinuirea probelor, a martorilor, a făptașilor, s-ar putea vedea acuzat de complicitate? Pe scurt, ținând seama de toate complicațiile ce pot apărea, odată ce jurnalistul* încheie pactul păstrării confidențialității sursei*, trebuie să fie convins că *informația** merită toate aceste riscuri. „În aproape jumătate din statele americane, legea îi protejează pe jurnaliști*. Aceștia nu pot fi citați, nici forțați să dezvăluie informații* nepublicate sau surse* confidențiale. Iar în celelalte state, unde această lege nu există, tribunalul poate încadra situația în sfera privilegiului calificat*, ceea ce înseamnă că, mai întâi, tribunalul încearcă să stabilească dacă informația* [confidențială pe care o deține jurnalistul*] este esențială pentru cazul judecat" [Jane T. Harrigan, 1993; 158]. În această din urmă situație, un judecător poate spune că acest tip de sursă* nu există, și deci nici informația* sau faptele ale căror surse* nu sunt identificate nu vor fi luate în considerație. Pornind de la toate acestea, ar putea rezulta că, în interesul publicului*, cele două puteri – justiția și presa – conlucrează atât în planul principiilor, cât și în acela al practicilor. Cu cât informația* este mai importantă, cu cât dorința jurnalistului* sau a media*de a accede la informație* este mai puternică, cu atât negocierile confidențialității sursei*/informației* sunt mai complexe. Prima întrebare pe care și-o pune jurnalistul*, și cea mai dificilă, este aceasta: *dacă interlocutorul meu dorește să rămână anonim sau/și dorește ca această informație* să nu fie publicată, de ce mi-o spune?* În funcție de răspunsul la această întrebare, apar, de la caz la caz, *on background** sau *on deep background** sau **O.T.R.** cu toate eventualele consecințe mai puțin plăcute pentru jurnalist*. Iată câteva modalități de abordare și folosire a informațiilor* confidențiale: „Vom acorda imunitate unei surse* foarte bune, câtă vreme informația* pe care ne-o oferă este mai bună decât ceea ce știm noi" (Jack Anderson, *columnist**). Arthur Thomason (*St. Louis Globe-Democrat*) a stabilit o regulă personală: „Dacă apare ceva *off the record*, trebuie o balanță, ceva care să permită publicului* să afle ce se întâmplă. Un bun reporter* este acela care folosește o sursă* permițându-i să spună ceva *off the record*, pe care oricum nu-l poate folosi, pentru că nu poate dovedi". În fine, „comportarea ulterioară a sursei*" îl poate elibera pe jurnalist*

de obligațiile confidențialității. Dave Nimmer procedează astfel: „Le spun că ascult *off the record* și păstrez această informație* până când aud și pe altcineva spunând aceleași lucruri. Dacă cineva spune ceva unui reporter*, în 48 de ore va mai spune și altcuiva" [*cf.* Bruce M. Swain, 1978; 48; 51; 54]. **4.** *Concluzii.* Relațiile profesionale ale jurnalistului* cu sursele* sale sunt complexe. Calitatea textelor (publicate) depinde de încrederea pe care sursa* o acordă jurnalistului*, de capacitatea sau știința acestuia din urmă de a-i câștiga și de a păstra această încredere; de capacitatea jurnalistului* de a face ca sursa* să fie folositoare publicului*, chiar și în situațiile în care interesele acesteia sunt altele. Protejarea sursei* este o datorie de onoare pentru jurnalist*. Prin acordarea acestei protecții, publicul* însuși este la rândul său protejat, exact prin aceea că este (mai) bine informat. → **informație confidențială, (on) background, context de profunzime (on deep background), sursă de informare, confidențialitatea sursei, protejarea sursei, deep throat, Anexe (B)**

Office of War Communication STRUCT MIL, PROP (*engl. am.* Biroul pentru Comunicarea pe timp de război) → **US Information Agency**

Office of War Information RP → **relații publice (I)**

Oficiul Francez de Informații AGP → **AFP Departamente**

OFM → **Observatorul Francez Media**

ofset CM → **tipar (I)**

oligopoles MEDIA → **concentrare**

olimpieni CM Termen folosit de Edgar Morin [1975; 143; 144]: „Staruri, campioni, prinți, sex-simbol-uri, exploratori, artiști celebri – [aceștia sunt olimpienii contemporani și] acest nou Olimp este produsul cel mai original al noului curs al culturii de masă*". Informația* [sau industria creării evenimentului – pseudoevenimentului*] transformă în evenimente* cvasiistorice fapte lipsite de orice semnficație politică. Din acest proces se naște însă un sistem de identificare colectivă, ceea ce îi convertește pe acești noi **O.** *în modele de cultură*, adică în modele de viață. Concomitent, „publicitatea* preia starurile* pentru a face din ele modele de frumusețe, [ceea ce] le confirmă în mod explicit rolul exemplar" [Edgar Morin, 1975; 147]. Altfel spus, „consumată ca produs estetic, cultura de masă* dezvoltă dincolo de estetic un praxis și o mitologie. Adică depășește esteticul și înspre real, și înspre imaginar", exact prin intermediul **O.** Pe de altă parte însă, sub presiunea normelor de consum, „*Olimpul* modern se situează dincolo de estetică, dar nu în religie" [Edgar Morin, 1975; 148]. → **pseudoeveniment, mit (II), star system, (personality) journalism, publicitate, cultură de masă, industrii culturale, culturanaliză**

ombudsman SOC, POLIT, DEONT IP **I.** Etimologia termenului este scandinavă, desemnând persoana sau instituția care ascultă sau rezolvă nemulțumirile cetățenilor [*cf.* Iain McLean (*coord.*), 2001; 305]. Exemplu: Avocatul Poporului. **II.** În instituția de presă, desemnează un mediator*. → **MARS, mediator**

omnibus CM *(engl. am.)* Antologie a unui autor sau antologie tematică.

omogenizare TP → **culturanaliza**

omonimie LINGV → **calambur**

omul unidimensional SOC Concept cheie în argumentarea filozofului şi sociologului canadian Herbert Marcuse*, reprezentant al Şcolii Critice de la Frankfurt*. → **funcţii**

onestitate DEONT **I. O.** jurnalistului* în raport cu sursa* sa de informare s-ar putea reduce la patru reguli esenţiale: **1.** citarea*/folosirea corectă a informaţiilor* pe care le primeşte, „în litera şi spiritul lor" (→ **acurateţe**) **2.** protejarea imprudenţilor (de cele mai multe ori interlocutorii, care, de obicei, prin funcţii sau statut social, intră în dialog cu jurnaliştii* întâmplător) (→ **protejarea sursei**) **3.** protejarea victimelor şi a minorilor (→ **copii**) **4.** respectarea confidenţialităţii*, atunci când aceasta este cerută/convenită (→ **citat, protejarea sursei**). Dacă respectarea celei dintâi reguli depinde de o serie de abilităţi sau deprinderi profesionale de bază, celelalte trei depind de experienţa jurnalistului* (şi de meditaţia asupra sa – învăţăminte, erori asumate/explicate), dar şi de o atitudine fundamental constructivă, pusă în slujba valorii centrale a jurnalismului, *adevărul**. Toate acestea presupun internalizarea şi păstrarea atitudinii sceptice (interogative), eliminând deci o altă stare de spirit, *cinismul*. De altfel, cinismul este considerat unul dintre pericolele cele mai insidioase care îl pândesc pe jurnalist*. Iată câteva gânduri pe această temă, aparţinând unor practicieni experimentaţi: „Cu cât eşti mai multă vreme reporter*, cu atât devii mai sceptic. Încerci să lupţi cu asta, întâlnind atâţia oameni care sfârşesc prin a fi mincinoşi. Dacă te situezi pe poziţia că totul este putred, atunci eşti aproape paralizat" (Stanley Penn, reporter de investigare* la *Wall Street Journal*). Sau: „Profesiunea îi atrage pe adolescenţii eterni, pe oamenii care simt că viaţa este o aventură, şi, dacă azi nu este, poate va fi mâine. Unii se maturizează şi ies din joc; alţii se maturizează şi devin editori*. Reporterii* nu devin nişte oameni împietriţi, pentru că le pasă. Nu se poate să-ţi pese şi în acelaşi timp să fii împietrit sau, dacă eşti, te sinucizi" (Edith Evans Ashburry, *New York Times*). În fine: „Este uşor să fii cinic. Dacă totuşi eşti, nu ai nimic de investit în munca ta, nici efort, nici mândrie, nici compasiune, nimic" (Molly Ivins, *Minneapolis Tribune*) [*cf.* Bruce M. Swayn, 1978; 110]. **O.** unui singur jurnalist* nu înseamnă nimic, dacă acest standard nu este atins de întreaga echipă. Iată de ce, **O.** (*fair-play**) reprezintă un capitol distinct în (mai) toate codurile deontologice*. Alegem aici *Chicago Sun Times* şi *Daily News (Code of Professional Standards, 1 octombrie, 1974)*: „Trebuie să arătăm mereu respect pentru drepturile celor pe care îi întâlnim în procesul strângerii şi transmiterii informaţiilor*. **1.** Orice persoană sau instituţie a cărei reputaţie este atacată are dreptul la o replică simultană. **2.** Trebuie depuse toate eforturile pentru a prezenta toate părţile într-o problemă controversată. (...) **3.** Textele de opinie* şi de analiză* trebuie să fie clar identificate ca atare şi separate de textele care conţin informaţia* brută". **II. O.** este şi ea o piatră unghiulară în orice cod etic. *Codul Editorial* al

ziarului britanic *The Guardian* conține aceste afirmații. „Vocea oponenților, deopotrivă cu a prietenilor, are dreptul să se facă auzită. Este bine să fii sincer; este și mai bine să fii onest" [C. P. Scott, 1921]. Cu cât mai grave sunt criticile* sau alegațiile* pe care le publicăm, cu atât mai mare este obligația de a oferi celui incriminat condițiile să răspundă". § *Ghidul Integrității Noastre (New York Times)* este construit în întregime în jurul conceptului/datoriei **O.** (→ **Anexe (B)**). În *Declarația de Principii* a *American Society of Newspapers Editors* (1975; varianta inițială, sub titlul *Canoanele Jurnalismului* datează din 1922) este folosit termenul *fairplay**. „Jurnaliștii* trebuie să respecte drepturile oamenilor implicați în știri*, să respecte standardele comune ale decenței și să probeze față de public* onestitatea și acuratețea* relatărilor lor. Persoanelor acuzate în public trebuie să li se ofere imediat posibilitatea să răspundă. Promisiunea confidențialității surselor* trebuie să fie respectată cu orice preț, drept urmare ea nu trebuie acordată cu ușurință". În *Codul despre Onestitate și Viața Privată* elaborat în Marea Britanie de către *Broadcasting Standards Commission*, **O.** i se acordă o atenție deosebită. „Jurnaliștii din audiovizual au responsabilitatea să evite lipsa de onestitate față de indivizi sau instituții în programele lor, în principal prin folosirea informației* incorecte sau a distorsionării, de exemplu, printr-o selectare neonestă sau prin prezentarea materialului scos din context, mai ales când a fost înregistrat pentru alt program. Jurnaliștii din audiovizual trebuie să evite să creeze îndoieli în mintea publicului*, prin materialele care i s-au arătat, într-un mod care ar fi necinstit față de aceia ce au apărut în program. *Să tratezi onest cu colaboratorii.* Din start, cei care lucrează în audiovizual trebuie să se asigure că realizatorii de programe, fie ai postului respectiv, fie independenți, înțeleg nevoia de a fi direcți și onești în tratarea potențialilor participanți în programele factuale, mai ales clarificând, oriunde se poate, natura programului și scopul său. [...] Cu colaboratorii trebuie să se procedeze onest. Când sunt invitați să-și aducă o contribuție semnificativă la un program factual, ar fi necesare următoarele: **1.** Să li se spună despre ce este programul. **2.** Să li se ofere o explicație clară asupra motivelor pentru care au fost contactați pentru respectivul program. **3.** Să li se spună în ce constă contribuția lor – de exemplu, un interviu*, ca parte a unei discuții mai ample. **4.** Să fie informați în legătură cu aria întrebărilor și, pe cât posibil, cu natura altor contribuții asemănătoare. **5.** Să li se spună dacă intervenția lor este în direct sau înregistrată, iar dacă este înregistrată, când se estimează că va fi transmisă. **6.** Să nu fie sfătuiți sau îndemnați incorect să spună ceva despre care știu că nu este adevărat sau despre care cred că nu este adevărat. **7.** Ori de câte ori este cazul, să fie informați despre orice schimbare semnificativă în program, ceea ce ar putea să anuleze acordul inițial de a participa. [...] Jurnaliștii din audiovizual trebuie să acorde o atenție specială pentru ca folosirea unui material înregistrat inițial cu un scop și apoi

folosit în alt program să nu conducă la neonestitate sau la o nedorită intruziune în viața privată*. Această situație trebuie examinată cu grijă, mai ales atunci când este vorba despre momente legate de tragedii personale sau despre referiri la infracțiuni. Toate acestea se aplică atât materialelor obținute de la alții, cât și acelora realizate de angajații postului". **III.** OBSERVAȚII **1.** În realitate, **O.** este aproape sinonim cu acurațețe*. **2.** Calitățile informării* se află într-o relație de interdependență cu standardele etice. **3.** Îndreptățirea persoanei sau instituției atacate „la o replică simultană" este unul și același lucru cu *echilibrarea informării**. În absența ei, dreptul la imagine*, prezumția de nevinovăție*, protejarea publicului* (care astfel nu are acces la toate informațiile* pentru a-și construi o opinie*) sunt ignorate. **4.** Iată de ce, dincolo de libera asumare a principiilor conținute într-un cod etic*, apar constrângerile legilor. Dacă din motive obiective poziția unei părți implicate nu a putut fi inserată în timp util, aceasta poate recurge la rectificare*, dezmințire* sau/și la dreptul la replică*. → **cod deontologic, fairplay, prezumție de nevinovăție, acurateță, adevăr, drept la imagine, protejarea sursei, (on) background, context de profunzime (on deep background), autocenzură (I), dezinteresare, conflict de interese (I), ficțiune (II), declarații de principii în relații publice**

Onís, Federico (de) (1885-1966) CM, LIT → **postmodernism (II)**

on the record JURN INF, DEONT (*engl. am., ad litteram* pe bandă; înregistrat) Aspect esențial al codului în virtutea căruia funcționează relația jurnalist*-sursă*. Termenul indică acordul sursei* ca ceea ce spune să fie publicat, citându-i-se numele și funcția. → **sursă de informare, atribuire, protejarea sursei, off the record, (on) background, context de profunzime (on deep background)**

op-ed page JURN OP, IP (*engl. am.* pagină opusă paginii cu editorial) → **editorial page**

operator de interviu SOC Persoană specializată în efectuarea anchetei sociologice și a obținerii răspunsurilor la chestionarul* unui sondaj de opinie* de la cei care compun eșantionul*. → **sondaj de opinie**

Opinia Publică IST PR → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

opinie POLIT, SOC, JURN OP Jean Cazeneuve [1976; 303-309] consideră că „mecanismele formării **O.** sunt mediile necesare care se interpun între mesaj și persuasiune*: comunicarea interpersonală*, zvonul*, acțiunea grupului, acțiunea liderilor de opinie [*two-step-flow**] și interiorizarea acestor mecanisme psihosociologice [atenția, percepția, memoria] mai mult sau mai puțin conștiente în selectarea mesajelor". Autorul (re)amintește că mecanismele de formare a **O.** „tind mult mai mult să întărească **O.** preexistentă decât să o schimbe". Dar – detaliu foarte semnificativ –, atunci când faptul este îndepărtat în spațiu, media* acționează direct asupra mecanismelor formării **O.** → **libertate de opinie, editorial page, editorial, editorialist, persuasiune (III), stereotip/stereotipie, opinie publică, calomnie (II),**

(III), cenzură (I), manipulare, mit (II), propagandă

opinie comună POLIT, SOC, JURN OP → **opinie publică (I), persuasiune (III), stereotip/stereotipie**

opinie corectă POLIT, SOC, JURN OP → **opinie publică (I)**

opinie deviantă SOC REC → **pluriformitate mediatică**

opinie imediată POLIT, SOC, JURN OP → **opine publică (I)**

opinie individuală POLIT, SOC, JURN OP → **opinie publică (I)**

opinie primită SOC, POLIT, JURN OP → **opinie publică (I), persuasiune (III), stereotip/stereotipie**

opinie publică SOC, MK POL **I.** PUNCTE DE PORNIRE sunt latinescul *opinia – credință* şi scrierile lui Platon. La filozoful antic, *doxa* desemnează credința aflată între eroare şi adevăr. Şi astăzi, conceptul indică fie *o credință* care nu trebuie pusă în relație cu ecuația adevăr-fals, fie *cunoaştere* (adică distingerea a ceea ce este adevărat de ceea ce este fals). Acest statut ambiguu* reprezintă una dintre dilemele sociologilor contemporani. În anul 1652, pentru John Locke, *Laws of Opinion* sunt egale cu *legile divine şi cu legile statului.* În Anglia se vorbeşte despre *public spirit,* „acea stare de spirit la care ajunge fiecare, dincolo de interesele lui particulare, ca fiind singura cale posibilă spre viziunea binelui comun" [*cf.* Francis Balle, 1990; 654]. Termenul **O.P.** a fost conceput de Jean-Jacques Rousseau în anul 1762, emanând în viziunea filozofului francez de la un public* luminat. Acesta este, foarte pe scurt, drumul parcurs de semnificația acestui concept de la antici până în epoca modernă (aceea a cristalizării filozofiei sale şi a constituirii statului de drept). Astfel încât „autorii Constituției Americane şi actorii Revoluției Franceze au instituit acest ideal: au acordat **O.P.** o misiune dublă, şi anume rezistența față de putere şi elaborarea legilor. (...) Statul modern îşi află legitimitatea în **O.P.**" [Francis Balle, 1990; 655]. Pe acest traseu, o tehnică precum sondajul de opinie* devine treptat (de la începuturile lui în anii '30 în SUA) o modalitate curentă de colectare a informațiilor* întâlnită şi în marketingul* comercial, şi în marketingul politic*, şi în management, ca să nu mai vorbim despre publicitate*. Şi totuşi, o serie întreagă de sociologi (în special francezi) are reticențe profunde față de adecvarea acestui concept la realitatea socială. În viziunea lui Jean Padioleau [1981; 26], „este imposibil să oferim o definiție standardizată a **O.P.** Deci este preferabil să evităm folosirea termenului". Iar Pierre Bourdieu (*Le Métier de sociologue,* Paris, Mouton/Bordas, 1968) formulează o condamnare definitivă: „**O.P.** nu există" [*apud* Paul Béaud, 1990; 12]. O argumentare extrem de nuanțată articulează Louis Quéré [1990; 36-55]. *„Opinia ca judecată"* [personală] este abordată din perspectiva pragmaticii; este citat Oswald Ducrot (*Les mots du discours,* 1980). Verbele de opinie – *consider, găsesc, cred (j'estime, je trouve, je crois)* – introduc o evaluare, o calificare, o apreciere, o aprobare sau dezaprobare; pe scurt, introduc un punct de vedere. „Judecata [pronunțată/spusă] nu poate fi separată de acela care o enunță". Va-

liditatea judecății nu poate fi stabilită prin *demodalizare* (adică prin transformarea enunțului din: „Cred că putem pleca mai devreme" în „Putem pleca mai devreme"). Dar se poate evalua dacă locutorul crede sau nu ce spune. Prin contrast, „judecățile realității" (sau „judecățile de cunoaștere") au un caracter coercitiv, „exclud atitudinea", „se manifestă prin verbele de opinie". „Sunt judecăți care sunt adevărate sau false doar prin obiectivitatea asocierii efectuate, deci independent de ceea ce gândește subiectul enunțării, independent de opiniile oricui și independent de orice discuție" [p. 43]. Exemplu (construit): „În măsura în care sănătatea i-o permite, un academician nu poate fi scos la pensie niciodată". Așadar, pe de o parte, *opinia* trebuie abordată în conformitate cu logica ei proprie, mai puțin din perspectiva regimului validității ei (aceasta este opinia – s-o numim strict subiectivă – care practic închide dialogul; *este indiscutabilă*). *Opinia corectă* însă presupune o cunoaștere validă sau un adevăr de tip factual, conține (sau se bazează pe) o cunoaștere calificată a realității supuse evaluării (expertul, analistul, specialistul etc.). În măsura în care *opinia corectă* (calificarea/evaluarea propusă) are un caracter de generalitate, nu numai o particularitate subiectivă, ea „deschide un spațiu intersubiectiv de discuție" [p. 45] [dezbaterea]. În fine, luând drept placă turnantă conceptul aristotelic *verosimil**, Louis Quéré consideră că relațiile dintre *opinie individuală* și *opinie comună* (*avis général* [consens] *vs. avis universel* [opinie unanimă]; adică ceea ce trebuie spus și gândit; altfel spus, convenție colectivă și lege comună) sunt de interdependență. Rămânând în teritoriul pragmaticii, Louis Quéré notează: „Verosimilul* este produsul comun al enunțării* și al receptării" și, în plus, invocând un teoretician al literaturii, Paul Ricœur (*Temps et Récit*, 1983): *„Persuasivul se naște în această intersecție"* [p. 45]. Toate acestea fiind enunțate, disociate și argumentate, a venit momentul ca perimetrul în care se constituie **O.P.** să fie marcat între *opinia primită* (cunoaștere comună – *common knowledge*) și *opinia unanimă* (*avis universel*). Ambele tipuri de opinii sunt publice, dar în mod diferit. Și, dintre ele, doar opinia primită poate fi observabilă, adică măsurată. Implicit, Louis Quéré afirmă că, de fapt, ceea ce sociologii numesc **O.P.** este numai acest tip de opinie și, intuind că multe alte aspecte (semnificative) se sustrag măsurătorilor, descurajați, unii dintre aceștia conchid că, în realitate, **O.P.** nu există. **II.** OPINIA PRIMITĂ Ca orice concept-umbrelă, comportă posibilitatea a două abordări opuse. Pe de o parte, opinia primită se referă la tradiție (în sens larg), care, împreună cu istoria, conturează specificul unei comunități (termen maximal: specificul național), fiind înglobate aici toate datele care definesc o națiune: limbă, istorie, cultură, religie, obiceiuri, scară de valori morale/existențiale. (O amplă analiză de conținut* sau, mai exact, o culturanaliză* va putea surprinde mutațiile acesteia într-o perioadă dată). Pe de altă parte însă, opinia primită se învecinează cu prejudecata, cu stereotipul/stereotipia*. **III.** OPINIE PRIMITĂ –

MANIPULARE* Există o literatură pe cât de bogată şi diversă, pe atât de inegală din perspectiva coerenţei şi a acurateţei conceptuale consacrată manipulării*, dezinformării*, persuasiunii* (mai ales a aceleia clandestine), intoxicării*, propagandei*/publicităţii*, cărora, într-un aparent lămuritor *two-step-flow**, primele ţinte le sunt media* şi, într-un al doilea moment, prin intermediul lor, publicurile* văzute în postura unor victime sigure, lipsite de orice posibilitate de a se apăra. În realitate, lucrurile sunt nuanţate. De multe ori, graniţele dintre diferite tipuri de comunicare* sunt labile şi tot de multe ori evenimentele* suspectate ca fiind încărcate cu intenţii manipulatoare* (la limită urmărind scopuri inavuabile) sunt învăluite într-un clarobscur pe cât de incitant, pe atât de opac şi incongruent în raport cu tentativa de interpretare coerentă, adecvată. La o privire atentă, am putea considera că incertitudinile terminologice şi deci confuziile provin din cel puţin două direcţii: **1.** Caracterul deliberat, planificat, „gândit" al acţiunii de comunicare* *vs.* caracter nedeliberat. Or din această perspectivă, propaganda*, publicitatea*, dezinformarea*, intoxicarea* sunt acţiuni planificate care – în unele momente sau situaţii – folosesc procedee retorice*-persuasive*-argumentative*. În această situaţie, *persuasiunea* este un instrument, nu un scop.* **2.** Neadaptarea, mai exact, necorelarea terminologiei clasice (Platon, Aristotel, Cicero, Quintilian), mereu valabilă ori de câte ori abordăm domeniul persuasiunii*/ retoricii*/argumentării* cu noua terminologie. Iată de pildă faimosul *teren comun* invocat de antici pentru a descrie interacţiunea persuasivă*. Ce reprezintă însă, în raport cu *terenul comun*, noţiuni contemporane precum *cunoaştere comună*, *opinie comună* şi chiar *opinie unanimă*, dacă nu sinonime? La fel, *ethosul* în raport cu prestigiul (proeminenţa personalităţii, fie din punct de vedere politico-administrativ, fie din punct de vedere al competenţei ştiinţifice, artistice, culturale etc., până la prestigiul mărcii*/firmei), dacă ne gândim la „locul geometric" ocupat de relaţii publice * – marketing* – publicitate*? **IV.** INEVITABILA MANIPULARE În anii din urmă, au apărut însă şi argumentări care, fără falsă pudoare şi fără a vesti ireparabile rătăciri colective, demonstrează că persuasiunea* şi influenţarea* (preferăm să nu folosim termenul *manipulare** adecvat pentru anumite circumstanţe istorice precum războaiele mondiale, războiul rece, regimurile totalitare, în care mizele sunt *îndoctrinarea* şi tot ce ţine de „războiul psihologic") sunt intrinseci comunicării media*. Într-o foarte utilă lucrare, Kathleen Hall Jamieson [*et al.*, 1997; 1-4], punând drept piatră de temelie conceptul de *interacţiune,* demonstrează documentat (teren de aplicare – SUA) că „media* ne influenţează, dar şi noi influenţăm media*" prin organizaţii profesionale, civice etc., prin grupuri, prin politicienii care ne reprezintă etc. Premisele fundamentale ale demonstraţiei sunt trei: **1.** „Orice comunicare* este reciprocă, creată şi de sursă [media*], şi de public*. Orice comunicare* este *o interacţiune* sau *o tranzacţie.* De aici decurge faptul că *participare şi identi-*

ficare sunt concepte-cheie. **2.** Unicele resurse de comunicare şi influenţă* ale media* sunt date de modurile caracteristice în care *primim, percepem* şi *interacţionăm cu ele.* De unde rezultă că distingem [noi, publicul*] potenţialul de comunicare* şi persuadare* al diferitelor media*. **3.** Natura şi impactul mesajelor media* nu pot fi despărţite de sistemul economic şi politic în care funcţionează media*". Două idei ne par importante şi utile în acest context: **a.** *Orice act de comunicare este o interacţiune, cel puţin între doi locutori.* **b.** În chip oarecum optimist, este pus un semn de egalitate între puterea de comunicare media* şi libertatea (alegerii), discernământul şi posibilitatea de a replica (de a interacţiona) a publicului*. Această a doua idee se bazează, întâi de toate, pe un reper cât se poate de simplu: într-o societate în care mecanismele economice funcţionează (corect), cel mai simplu şi vizibil reper al acestei interacţiuni este dat de *tiraj**, respectiv, *audienţe**. Jacques Ellul (*Opinion publique manipulée*) [*in* Lucien Sfez, 1993; 109-124]: „Dacă dorim să înţelegem efectul sistemelor actuale de comunicare* asupra **O.P.**, trebuie, cred, să începem prin a diferenţia două nivele ale opiniei*. Este un nivel pe care l-aş putea numi *experimental* sau *activ* şi nivelul *abstract* şi *pasiv*" [*subl. aut.*]. În cea dintâi categorie se înscriu informaţiile* care privesc direct publicul* şi în legătură cu care acesta are o experienţă directă (salarii, poluare regională, decizii administrative, informaţii* utilitare etc.). La acest nivel apare *„opinia imediată"*. La al doilea nivel apare o opinie foarte diferită de cea dintâi. „Mai ales în această situaţie asistăm la o manipulare* (nu neapărat conştientă şi deliberată) a opiniei*. Dar va trebui să examinăm importanţa extraordinară a acestei opinii manipulate în jocul politic mondial". Pentru că, dacă înainte (de la Revoluţia Franceză până acum circa trei decenii) **O.P.** se cristaliza lent, acum „**O.P.** a devenit internaţională. Cu cât comunicarea [media*] multinaţională transmite informaţii* mai abstracte, cu atât opinia* care se formează este simplificată (maniheistă). Şi cu cât opinia* este simplificată, cu atât mai puţin suportă discuţii". În plus, pentru ca să existe opinie*, este nevoie de „o durată a informaţiei*" [exemplu: acoperirea jurnalistică* insistentă a conflictelor armate]. Numai că [şi aici este o disfuncţie media* pe care trebuie să o avem mereu în vedere], insistenţa informării* într-un subiect anume nu este direct proporţională cu importanţa (reală) a evenimentului* [un prim moment al manipulării*]. În rest, manipularea* este involuntară, de neocolit, deci intrinsecă, prin simplul fapt al mediatizării. Spre deosebire de autorii americani citaţi, Jacques Ellul este mai sceptic (şi, poate, mai realist). Admiţând implicit realitatea fenomenului *two-step-flow**, autorul consideră că cititorii presei scrise, telespectatorii constanţi ai telejurnalelor, dacă nu au o cultură solidă [începând cu aceea a „limbajului"] şi un spirit critic vigilent, devin pe de o parte foarte influenţabili şi, pe de alta [procesul identificării fiind realizat], transmiţători activi ai informaţiilor*. Pe lângă aceştia, cele mai active relee de transmitere sunt

Bisericile şi tineretul (acesta din urmă fiind „o ţintă ideală de manevră, pentru că tinerii nu cunosc trecutul şi se inflamează în faţa cuvintelor mari"). Toţi aceştia sunt ceea ce Jacques Ellul numeşte *manipulaţi manipulatori*. Încă o dată însă, aici este vorba despre acea opinie* abstractă, simplificată, care decurge din puterea (cvasimonopolistă) de penetrare* a media* transnaţionale şi care, transmiţând insistent informaţii* îndepărtate în spaţiu în raport cu publicul*, exclud *contrainformaţia* (celelalte faţete ale evenimentului*). În aceeaşi ordine de idei, Alain-Gérard Slama (*Presse et Opinion*) [*in* Lucien Sfez, 1993; 138] constată: „Fapt este că jurnalistul* [de fapt media*] – departe de a fi executantul servil al opiniei* – tinde mai mult ca niciodată să fie acela care fixează forma şi norma". → **opinie, persuasiune, editorialist, concentrare, propagandă (IV), relaţii publice, cultură de masă, curent de opinie, sondaj de opinie (III), spaţiu public, stereotip/stereotipie, mit (II)**

opinie subiectivă SOC, PSIHOSOC, JURN OP → **opinie publică (I)**

opinie unanimă SOC, POLIT, JURN OP → **opinie publică (I)**

opinii interzise LEG → **libertate de opinie (VI)**

Oprea, Marian JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Orăşeanu, Nae T. (1833-1890) IST PR → **Congresele Jurnaliştilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

ORF (*sigla de la* **Österreichischer Rundfunk**) TV Postul public* de televiziune din Austria. → **ARTE (III)**

organizare bloc RED Modalitate prin care este abordată şi epuizată o primă problemă, apoi o a doua ş.a.m.d. Exemplu: „Analiza Legii Învăţământului". **1.** Învăţământul preşcolar. **2.** Învăţământul primar. **3.** Învăţământul gimnazial. **4.** Învăţământul liceal. **5.** Învăţământul universitar. **6.** Învăţământul postuniversitar. **7.** Învăţământul în limbile minorităţilor* naţionale. **8.** Statutul cadrelor didactice. **9.** Învăţământ *vs.* comandă socială. → **unghi de abordare, planul textului**

organizare cauză-efect RED Sunt posibile următoarele combinaţii: **I.** O singură cauză, mai multe efecte. Acestea din urmă pot fi abordate cronologic, în ordinea importanţei lor sau în ordinea impactului lor emoţional asupra publicului*. **II.** Mai multe cauze, un singur efect. Cauzele pot fi inventariate ca mai sus. Modalitate eficientă în textele de opinie (editorial*, comentariu*, cronică* etc.). → **unghi de abordare, planul textului**

organizare conform secvenţei logice RED Ideea nr. **1** este cauza ideii nr. **2**. Aceasta din urmă este cauza ideii nr. **3**, ş.a.m.d. → **unghi de abordare, planul textului**

organizare pe serii de interes RED **I.** Puncte principale*. **II.** Fiecare acţiune/subiect/temă/idee este ca un nucleu în jurul căruia se organizează celelalte elemente. Modalitate eficientă în portret*, în recenzie*, în comentariu*, în cronică*, în reportaj*, în editorial*, în relatarea* unor evenimente* complexe (proces, simpozion, festival, dezbatere parlamentară etc.). → **unghi de abordare, planul textului**

organizare prin comparaţie şi contrast RED Comparaţia şi contrastul sunt corecte atunci când calitatea sau im-

portanța asemănărilor/deosebirilor situează două persoane, două situații, două fapte, două stări într-un raport de compatibilitate sau diferențiere. → **unghi de abordare, planul textului**

organizare secvențială (cronologică) RED Specifică narațiunii* (știre*, relatare*, reportaj*, biografie* etc.). **O.S.** constă în relatarea secvență cu secvență. Nu este specifică piramidei inversate*. Se impune atunci când scenele sau secvențele au o importanță egală. De evitat secvențele previzibile sau acelea care nu influențează desfășurarea evenimentului*. Se evită astfel redundanța*. → **unghi de abordare, planul textului**

Organizația Internațională a Jurnaliștilor IP → **Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), legea presei**

Organizația Mondială a Comerțului (OMC) ECON → **flux liber de informații**

Organizație Neguvernamentală (ONG) SOC → **acoperire (jurnalistică), societate civilă, grup de interese, lobby, spațiu public**

organizație rețea MK → **marketing**

orizont de așteptări SOC, TP **I.** Element esențial de care jurnalistul* trebuie să țină seama în decuparea evenimentului*, alături de legile proximității*, de trăsăturile constitutive ale evenimentului* sau/și ale faptului divers* (*newsworthiness**). **II.** Vance Packard [1964; 73-84] stabilește „opt nevoi ascunse": „securitatea emoțională, recunoașterea meritului, mulțumirea de sine, supapele creatoare, obiectele iubite (copiii, vedetele*, animalele etc.), sentimentul puterii, sentimentul apartenenței, dorința nemuririi". **III.** Abraham Maslow (*Motivation and Personality,* 1954) [*in* Charles U. Larson, 1986; 127-129] stabilește „o piramidă a nevoilor". „Nevoile de bază sunt cele mai puternice. Aici se înscriu nevoile fiziologice (hrană, adăpost) fără satisfacerea cărora nu se poate accede la nivelul următor. Acest al doilea nivel este ocupat de nevoile de securitate, și anume siguranța satisfacerii nevoilor fiziologice: asigurările, economiile, casa, țara, politica mondială. Urmează nevoile apartenenței. Nevoia de a aparține unui grup (social, profesional, religios, național, rasial). Nevoia de dragoste și stimă este penultimul nivel al piramidei. Odată ce aparținem unui grup, simțim nevoia să fim iubiți de membrii acelui grup. Ultimul nivel, și cel mai greu de satisfăcut, este autoactualizarea nevoilor". Autoactualizarea este stadiul la care persoana își află împlinirea. Pe de altă parte [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 109], „la un nivel mai înalt, nevoile de bază devin libertatea exprimării*, libertatea de a face orice câtă vreme nu li se face rău altora, libertatea de a se exprima pe sine, libertatea de informare*, libertatea de a se apăra. *În viziunea lui Maslow, secretul* (→ **secret profesional**), *cenzura**, *neonestitatea, blocarea comunicării** *tulbură toate nevoile de bază* [*subl. n.*]. O parte esențială a procesului autoactualizării este dorința de a ști și de a înțelege. Aici se înscriu și nevoile estetice". Atât cele opt nevoi ascunse stabilite de Vance Packard, cât și piramida nevoilor realizată de Abraham Maslow sunt, în principal, puncte de reper în realizarea mesajului persua-

siv (→ **persuasiune**)*. **IV.** Jacques Douël [1987; 26-28] stabileşte „câmpul de aşteptări funcţionale". **1.** *Câmpul de aşteptări declanşate de instinct.* **a.** Necesitatea de a subzista satisfăcută de subiecte despre resurse, salarii, cheltuieli, preţuri, impozite, piaţa muncii. **b.** Nevoia de a lupta şi gustul de a domina. Crimă, război, aventură, competiţie, sport, relaţia de subordonare, riscul şi campionii lui. **c.** Identificarea/satisfacţia de tip «*voyeurist*» pot fi declanşate de texte despre sex, bogăţie, lux, confort, fericire, nefericire, timp liber (*loisirs**, hobby), calitatea vieţii, stil de viaţă*. **d.** Necesitatea de a supravieţui. Naştere, moarte, sănătate, boală, securitate, probleme ecologice, pericol, catastrofă, logodnă, căsătorie, familie, copii, cămin. **e.** Tendinţa de integrare. Clanul, grupul, mediul, cetatea, regiunea, provincia, naţiunea, rasa. **f.** Nevoia de autodepăşire. Modelele, vedetele* cu care publicul* simte nevoia să se identifice. **g.** Tendinţa de a fugi de sine. Călătoria, emigrarea, jocul, spectacolul, ficţiunea, miraculosul, misterul, aventura, drogurile, sinuciderea. **2.** *Câmpul de aşteptări declanşate de intelect.* Acestea răspund nevoilor de a descoperi, de a înţelege sau de a folosi. **a.** Nevoia de a se repera. Subiectele, situaţiile, oamenii pe care publicul* le cunoaşte şi faţă de care se situează mai uşor. **b.** Nevoia de a descoperi ceva nou, neştiut. **c.** Nevoia de a înţelege coerenţa seriilor de fapte. **d.** Nevoia de a folosi. [Acestei nevoi îi răspunde în bună măsură jurnalismul de serviciu*.] **3.** *Câmpul de aşteptări afective.* Nevoia de a se proiecta, de a visa, de a se emoţiona, de a se linişti, de a se teme, de a râde". Profitul lecturii* va fi cu atât mai mare, cu cât vor fi atinse în sumar aceste câmpuri. → **decuparea evenimentului, calităţile informării, (calităţile) ştirii, newsworthiness, acoperire (jurnalistică), estetica receptării**

Orwell, George (1903-1950) LIT Scriitor britanic (numele adevărat: Eric Arthur Blair), cunoscut în principal pentru romanul-parabolă antiutopie *1984*, apărut în anul 1949. În lucrarea intitulată *Politics and the English Language* arată cum „diateza pasivă conduce la evitarea responsabilităţii şi cum folosirea eufemismului* şi a clişeului* conduce la apariţia *ideilor gata făcute* (→ **stereotip/stereotipie**)" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 551]. Prin aceste observaţii, **O.** anticipează impunerea şi analiza limbii de lemn*. → **doublespeak, limbă de lemn, utopie, stereotip/stereotipie**

Osgood, Charles E. (1916-1991) COM → **modelul circular al lui Osgood şi Schramm**

ouverture PT, RADIO, TV (*fr.* deschidere) Pentru Michel Voirol [1992; 100] şi Louis Guéry [1991; 116]: **I.** Text plasat sus, în stânga paginii de ziar*, loc considerat ca fiind cel mai bun. **II.** Primul subiect abordat într-un jurnal radio* sau într-un telejurnal. → **ştire**

overnight JURN INF, AP (*engl. am. ad litteram*: peste noapte) → **ştire (VI)**

P

5 P's MK (*engl. am.*) Acronim* pentru cele cinci elemente care compun strategia de marketing*: **P**roduct (produs); **P**rice (preţ); **P**acking (ambalaj/design); **P**romotion (promovarea vânzărilor – include poziţionare*, publicitate*, relaţii publice*) şi **P**lace (loc; plasament) [*cf.* Richard Weiner, 1996; J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 215]. Pentru Tom Patty (*Mastering the New Five P's of Marketing*, 1997), cei cinci noi **P's** sunt: **P**aradoxul (exemplu: „Toate maşinile sunt la fel, toate maşinile sunt diferite"); **P**erspectiva („Capacitatea de a vedea lucrurile unele în raport cu altele. Unica perspectivă este aceea a consumatorului"); **P**aradigma (a publicităţii* modelului/a publicităţii* mărcii*); **P**ersuasiunea* (credibilitatea); **P**asiunea („Nu mai facem produse pentru mase, ci ele sunt concepute pentru a răspunde unei nevoi* sau dorinţe specifice. Companiile evoluează în cadrul unei noi paradigme în care publicitatea* creează dialoguri stimulatoare şi incitante cu consumatorii*, nu doar pentru a vinde, ci şi pentru a crea o relaţie. În acest mediu de marketing* aveţi nevoie de *pasiune*") [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 216-217]. → **marketing, relaţii publice**

pack journalism MEDIA (*engl. am. pack* – ambalaj) Demers jurnalistic care constă în a prelua într-un alt ambalaj sau într-o altă formă evenimente* deja relatate de alte ziare*. Pentru Jane T. Harrigan [1993; 417], **P.J.** reprezintă „tendinţa reporterilor* şi a editorilor* de a urmări un story numai pentru că toţi ceilalţi o fac." → **pool, suivism**

packaging TV (*engl. am.* împachetare) Stil şi grilă a programelor* în televiziune*. → **format**

pagina întâi PT Cea mai importantă pagină a ziarului* (magazinului*), pentru că de forma şi de conţinutul ei depind achiziţionarea produsului şi lectura acestuia. În realizarea paginii este obligatoriu ca armonizarea design*-ului cu conţinutul să incite la lectură şi să conducă la un profit (maxim) al lecturii*. Adesea, **P.Î.** are şi rol de „vitrină" a întregului număr. Ziarele* româneşti plasează de cele mai multe ori în **P.Î.** coloanele editoriale* (editorial* şi caricatură*), alături de „vitrină" şi de ştirile* zilei. → **a-hed, (cover) editor, amorce, titlu, titrare, chapeau accroche, design, mauvaise page, acurateţe**

pamflet JURN OP Specie literară care a luat naştere încă din Antichitate. **I.** Satiră. Diatribă. Text care conţine un atac violent, expresie a indignării irepresibile a autorului (Juvenal: „Indignatio fecit versum".). **II.** Specie a jurnalismului de opinie* (mai) rar întâlnită în prezent din cauza reglementărilor privind injuria*, calomnia*, dreptul la imagine*. **P.** se caracterizează prin ton sarcastic, ironie* virulentă, exacerbarea defectelor persoanei atacate, îmbinarea umorului* cu ironia* incisivă, toate

acestea urmărind anihilarea adversarului prin ridiculizarea sa. **III.** Actualmente, în presa occidentală, **P.** desemnează un comentariu* critic* sever, chiar dacă limbajul folosit este nonviolent. → **polemică, personalizare, argumentum ad hominem, atac la persoană, injurie, insultă, critică, libelle, editorial (I), ironie (II)**

Pan African News Agency AGP → **agenție de presă (V)**

Panaitescu, Petre P. (1900-1967) LIT → **radio (II)**

panel SOC Eșantion*.

panem et circenses PROP (*lat.* pâine și circ). → **propagandă (II)**

panopticum FIL, POL Termen/concept imaginat de filozoful englez utilitarist* Jeremy Bentham, „interpretat"/dezvoltat peste vremuri de filozoful francez Michel Foucault*. → **postmodernism (II)**

panoramic FILM, TV **I.** PLAN **P.** Persoana și cadrul în care se află aceasta (de exemplu, o încăpere). **II.** UNGHI **P.** Camera pivotează în jurul unei axe: **1. P.** vertical: de jos în sus sau de sus în jos; **2. P.** orizontal: de la dreapta la stânga sau de la stânga la dreapta. → **unghi de filmare**

panoramic orizontal FILM, TV → **panoramic (II), unghi de filmare**

panoramic vertical FILM, TV → **panoramic (II), unghi de filmare**

PAP (*sigla de la* **Polska Agencja Prasowa**) AGP Agenție de presă din Polonia. → **ROMPRES (II)**

paparazzo/paparazzi FILM, JURN INF, IP **I.** În italiană este numele unui personaj din filmul din 1960 al lui Fellini, *La Dolce Vita* [*cf.* James Watson *et al.*, 1993; 137]. **II.** [Richard Weiner, 1996]. Fotografi – mai ales freelanceri* – agresivi, care își fac o profesiune de credință din a încălca dreptul la viață privată* al celebrităților (în Marea Britanie, un loc aparte îl ocupă familia regală, parlamentarii și miniștrii). → **tabloid (II), viața privată, drept la imagine**

papier balai JURN INF, AFP (*fr.* text care punctează telegrafic toate aspectele evenimentului*) → **știre (VI)**

papier d'éclairage* JURN INF, AFP (*fr.* text éclairage*) → **știre (VI)**

papier d'ensemble JURN INF, AFP (*fr.* text de ansamblu) → **știre (VI)**

papier de relance JURN INF, AFP (*fr.* text de relansare) → **știre (VI)**

Papini, Giovanni (1881-1956) IST → **reportaj (în România interbelică) (I)**

paradigma politică SOC → **funcții**

paradigma publicității MK → **5 P's**

paradigma sociologică a zvonului SOC → **zvon (I)**

paradigma tehnologică SOC → **funcții**

paradigma structural-funcționalistă SOC REC → **funcționalism**

paradox MK → **5 P's**

parafrază RED A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 268] distinge două tipuri de **P.**: **1.** „*P. substitutive* (sau *denotative**), care vizează echivalența directă cu enunțul parafrazat; **2.** *P. oblice* (în parte *conotative**), care dezambiguizează enunțul* prin referire fie la enunț*, fie la instanța enunțării*". → **definiție (V), context de profunzime (on deep background), atribuire, citat**

parafrază oblică RED → **parafrază**

parafrază substitutivă (denotativă) RED → **parafrază**

paragraf cheie RED → **(nut) paragraph**

paragraf final RED Importanța **P.F.** este comparabilă cu aceea a paragra-

fului inițial*. Mizele **P.F**: să închidă coerent textul, să-l rețină pe cititor „captiv" în text, favorizând înțelegerea, memorarea, reflecția. Tipuri de **P.F**: Didier Husson [*et al.*, 1991; 84-85] propun următoarele tipuri: *„Paragraf sinteză"*, care presupune o rememorare succintă a faptelor, ideilor sau argumentelor expuse. *„P.F. umoristic"*, care încheie un text scris în acest ton sau conține o poantă ce se impune. *„Încheierea circulară"*, în care se reia, aducând ceva în plus, ideea principală, faptul principal exprimate în paragraful inițial*. *„Final deschis"*. Recomandabil numai dacă textul va fi completat cu un *follow-up**. Altminteri, finalul este indecis, deci obscur. *„Finalul paradox"*. Când realitatea impune paradoxul. Des folosit în *billet**. De evitat ***P.F. interpelare***, care nu se justifică: **1.** cititorul nu are de ce să fie interpelat; **2.** orice altă persoană poate fi „interpelată" prin interviu*. → **chute**

paragraf final interpelare RED → **paragraf final**

paragraf final sinteză RED → **paragraf final**

paragraf final umoristic RED → **paragraf final**

paragraf inițial RED *Lead**. Imediat după titrare* (de fapt, împreună cu titrarea*) stârnește în continuare interesul cititorului, spunându-i mai mult despre ce este vorba, dar nu tot, pentru ca lectura să fie continuată. Didier Husson [*et al.*, 1991; 78] definește astfel rolul **P.I.**: „Pentru a construi un început bun de text, talentul trebuie să tindă să concilieze mai multe imperative, aparent puțin conciliabile: să anunțe tema, să atragă atenția cititorului, să-l facă să considere că subiectul poate să-l intereseze, dar să lase suficient mister, pentru ca să nu aibă impresia că a aflat tot din primul paragraf. Să-i spui destul pentru a-i trezi curiozitatea, dar puțin, pentru a dori să continue lectura". Tipuri de **P.I: P.I.** bazat pe vizualizare; **P.I.** bazat pe citat; **P.I.** construit pe baza unei metafore sau pe baza unei comparații*; **P.I.** care conține un slogan*, o formulă fixă sau un proverb; **P.I.** construit pe un ton sfătuitor, pedagogic; **P.I.** bazat pe joc de cuvinte, calambur* sau ironie*; **P.I.** construit pe balansul teză-antiteză; **P.I.** interogativ; **P.I.** ex abrupto. John M. Lannon [1986; 51] enumeră aceste tipuri de **P.I.**: anecdotic, anecdotă de context, interogativ, citat, adresare directă, descriere, definiție. O clasificare a **P.I.** în funcție de genul redacțional ar fi rigidă și artificială. Totuși, într-un fel sau altul, genurile de informare trebuie să conțină mesajul esențial* (excluzând deci metafora, calamburul*, jocul de cuvinte, sloganul*). Reportajul* însă poate începe cu notarea impresiei dominante a autorului. Editorialul*, cronica*, recenzia*, comentariul* pot combina factualul cu exprimarea opiniei*. → **titlu, mesaj esențial, aluzie, lead, paragraf final**

paragraf inițial adresare directă RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial anecdotic RED → **aluzie, paragraf inițial**

paragraf inițial bazat pe citat RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial bazat pe joc de cuvinte, calambur sau ironie RED → **aluzie, paragraf inițial**

paragraf inițial bazat pe vizualizare RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial care conține un slogan RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial construit pe balansul teză-antiteză RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial construit pe baza unei comparații RED → **paragraf**

paragraf inițial construit pe baza unei metafore RED → **paragraf inițial, aluzie**

paragraf inițial definiție RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial descriere RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial ex abrupto RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial interogativ RED → **paragraf inițial**

paragraf inițial pe ton pedagogic RED → **paragraf inițial**

paragraf de legătură RED → **legătură, corpul textului**

paragraf de sprijin RED → **corpul textului**

(nut) paragraph RED (*engl. am. nut* nucă) (sinonim – paragraf-cheie) Termen folosit la *Wall Street Journal*. De obicei, este al treilea paragraf al textului care dezvoltă tema principală.

parainformare JURN INF Termen folosit de Andreas Freund [1991; 263]: „**P.** este o versiune edulcorată, aproximativă, minoră a informării*. (...) Prin **P.**, informației* valabile i se substituie imagini* cu semnificații relative și reduse, prin senzațional sau prin personalizarea* problemei care nu se referă la persoane". → **acoperire (jurnalistică), derapaj mediatic, parajurnalism, calitățile informării, cadru, échos (ecouri) (I), (hard) news (dated story), redundanță**

parajurnalism JURN INF (*engl am.*) Relatare tendențioasă din perspectiva opiniei* asumate/preconcepute. Amestecarea informației* cu opinia*. → **parainformare, neutralitate, dezinteresare, stereotip/stereotipie, manipulare, dezinformare**

paralelism LIT, CM → **influență (IV)**

paralingvistică LINGV Comunicarea vocală: accent, ritm, ton, timbru. → **conversație, interviu**

paranoia PSIHO „Psihoză cronică a cărei caracteristică este un delir sistematizat, adică coerent, clar, logic, cu punctul de pornire într-o idee precisă". Delirul paranoic are patru forme, dintre care în directă relație cu un anumit tip de propagandă* este „*delirul de interpretare*, care se asociază aproape întotdeauna cu sentimentul de a fi obiectul unei animozități generale" [Norbert Sillamy, 1996; 222-223]. → **propagandă, paranoia**

paraproxemică COM Termenul explică modul în care este folosit spațiul dintre oameni. → **proxemică, conversație, interviu**

Paris Mondial MEDIA, POL *Le Poste Colonial* (*Postul Colonial*) devine, la data de 1 aprilie 1938, **P.M.**, prin redenumirea mai vechiului Post Colonial. **P.M.** și *Postul Colonial* sunt precursorii actualului Radio France Internationale*. → **francofonie**

parodie RED Text care imită un altul cu intenții ironice*. Datorită acestor intenții, se deosebește de pastișă* (imitarea unui text, fără intenții ironice*). Corespondentul **P.** în grafică este caricatura*. → **intertextualitate, ironie**

(III), (V), caricatură, editorial (I), (editorial) cartoon

partitio RET, COM, LINGV (*lat.* împărțire, dispunere) → **discurs (IV)**

pasiunea MK → **5 P's**

pastișă RED Text care imită un altul în ceea ce privește stilul, tonul, epica etc. Spre deosebire de parodie*, autorul **P.** nu are intenția de a ironiza* „originalul". → **intertextualitate, ironie (III), (V)**

pathetic fallacy RET Personificare. Modalitate prin care lucrurilor le sunt atribuite sentimente umane. Termenul este folosit pentru prima oară de John Ruskin (1819-1900). → **reportaj**

patriarhat SOC, POL Termen introdus de teoreticienii și teoreticienele feminismului radical* (Feminismului Valului II*). „Analiza **P.** pleacă de la constatarea unei evidențe: femeile par să lipsească din istorie aproape în întregime, ca și cum singurul lor rol ar fi fost acela de a-i naște, a-i crește și a-i îngriji pe cei care «fac istorie». (...) Istoricii au fost bărbați, ei au consemnat ce li s-a părut relevant ca experiență a bărbaților, activitatea femeilor fiind mai degrabă ignorată sau neglijată. Femeile par astfel marginale în construirea civilizației și neesențiale în ceea ce privește faptele cu semnificație istorică. Istoria este povestită de jumătatea bărbătească a umanității și din punctul ei de vedere. (...) Acest gen de excluderi se regăsesc și în construcția religiei, filozofiei, politicii". „(...) O perspectivă feministă* face deopotrivă capabili femeile și bărbații să își elibereze mintea de gândirea patriarhală, de instituțiile și practicile ei, să poată configura o lume liberă de dominare de gen*" [Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 277; 279]. → **feminism, gen (gender), sexism**

Pavlov, Ivan Petrovici (1894-1936) PSIHOL → **propagandă (V), modelele stimul-răspuns**

Payne Fund DEONT, LEG (*engl. am.* fondul Payne) → **(4 teorii ale) violenței**

Pătrușcă, Adrian (*n.* 1960) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Păunescu, Valentin (*n* 1933) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

PC (*sigla de la* **Personal Computer**) COM, MEDIA → **mass-media, Internet**

penetrare MEDIA, SOC, PUBL **I.** Din perspectiva marketingului* și a publicității*: aria în care este distribuit un produs. **II.** Procent dintr-o populație atins de o publicație (post de radio*; de televiziune*) într-un timp dat. → **difuziune, audiență, publicuri, public țintă, tiraj, rata lecturii**

penny press PT, IST În anul 1833, Benjamin Henry Day (1810-1889), „părintele **P.P.**" lansează *New York Sun*, apoi *New York Herald* [Richard Weiner, 1996]. În *New York Sun* – care costa un cent, se vindea pe străzi și care, în decurs de un an, a atins un tiraj* de 10.000 de exemplare – puteau fi citite *story*-uri despre oamenii obișnuiți și știri* locale. Când apare *New York Sun*, în metropolă existau deja 11 ziare*. În 5 ani de apariție, *New York Sun* atinge tirajul* de 30.000 de exemplare, mai mult decât toate celelalte la un loc. În anul 1841, Horace Greely lansează *New York Tribune*. El introduce ideea de a separa știrile* de opinie*, realizând *editorial page**, așa cum o știm (și) azi. În anul 1851, lansând *New York Times*, Henry J. Raymond introduce interpretarea știrilor*. Așa se naște mai întâi *interpretative reporting**. Se consideră că era **P.P.** durează între

anii 1833 și 1865. Din perspectiva istoriei sociale, Michael Schudson în *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (1978) consideră că „**P.P.** a exprimat și a construit cultura unei societăți de piață democratice, o cultură care nu făcea loc diferențelor sociale sau intelectuale" [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 156-159]. → **yellow journalism, fapt divers (I), foileton (II), (hard) news (dated story) (I), cultura de masă**

People IST PR (*am.*) → **magazin (I)**

percepție PSIHOL → **psiholingvistică**

Perelman, Chaim (1912-1984) RET → **retorică (V)**

performanță LINGV Termen introdus de lingvistul american Noam Chomsky, care înțelege prin **P.** producerea enunțului în condițiile concrete ale comunicării*, ceea ce face să fie luați în considerare și factori extralingvistici de ordin psihologic și sociologic. → **conversație, sociolingvistică, psiholingvistică, proxemică**

perifrază RET **I.** Figură care constă în a folosi mai multe cuvinte decât este nevoie. Exemplu: „capitala României" în loc de „București". **II.** Exprimare ocolită. → **redundanță**

persiflaj RET → **ironie (V)**

persoane aflate în tranziție SOC, PUBL Grup de consumatori circumscris prin aplicarea analizei cohortelor*. Persoanele aparținând acestui grup sunt născute în anii '30-'40 (ai secolului al XX-lea). Sunt prosperi și în pragul pensionării. „Sunt loiali mărcilor*, sunt orientați spre valori, nu iau decizii impulsive. Apreciază confortul și încep să cheltuiască pentru ei, când copiii lor au plecat de acasă" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 560]. → **VALS, VALS (2), publicitate (VII)**

persona RET (*lat.* masca actorului) Din perspectiva jurnalistului* de informare, se distinge între **P.**, persoană și personaj (rol* în societate, în politică etc.) → **retorică (III)**

personaj RET→ **retorică (III)**

personaj exemplar RET (*gr. eikôn*; *lat. imago*) → **persuasiune (II), retorică (III)**

Personal Computer → **PC**

personalitate autoritară PSIHOSOC Termen construit de Max Weber* pentru a descrie un model al personalității „etnocentrice, ce se caracterizează prin obediență, dogmatism, prejudecată, dispreț față de slăbiciune, intoleranță față de ambiguitate, ostilitate față de membrii «grupurilor din afară» și superstiție" [*cf.* Iain McLean, 2001; 331]. → **imagologie, Școala Critică de la Frankfurt**

personalitatea protagoniștilor JURN INF → **(calitățile) știrii**

personalizare RED **I.** „Una dintre convențiile de bază în *reporting**; preferința pentru elită" [James Watson, *et al.*, 1993; 139]. **II.** Atac la persoană sau, dimpotrivă, elogiu nemăsurat. Constă în deplasarea accentului de la acțiuni și evaluarea lor către defectele/calitățile persoanei sau detaliile din viața personală, fără legătură cu faptul relatat. → **critică, libertate de opinie, pamflet, argumentum ad hominem, atac la persoană, calomnie, publicitate mascată, propagandă mascată, calitățile informării, argumentare tendențioasă (II), (hard) news (dated story) (I)**

personificare RED → **pathetic fallacy**

perspectivă MK → **5 P's**

perspective story JURN INF (*engl. am.*) Se deosebește de analiză* pentru că nu este formulată nici o interpretare și nici o concluzie. Se deosebește de comentariu*, pentru că nu este formulată nici o opinie*. **P.S.** clarifică un eveniment* în legătură cu altele [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **știre**

(faire) persuasif RET (*fr.* acțiune persuasivă) Termen folosit de A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 274]: „În cazul persuasiunii*, care caută să provoace acțiunea celuilalt, **F.P.** își înscrie programele modale în cadrul structurilor manipulării*". → **persuasiune**

persuasiune RET **I. P.** nu poate fi despărțită de retorică*, între acestea două fiind adesea pus semnul de egalitate. Roland Barthes [1985; 87-89] distinge mai multe practici ale retoricii*, dintre care aici ne interesează aceasta: „Retorica* este o tehnică, adică «o artă», în sensul clasic al termenului". Arta **P.**: ansamblu de reguli, de rețete a căror aplicare convinge publicul*, chiar dacă obiectul **P.** este „fals". Platon distinge în două dintre Dialogurile sale, *Gorgias* și *Fedru*, două retorici*. O retorică* „rea" al cărei obiect este verosimilul*, iluzia. Pentru Stagirit, „retorica* de drept" este adevărata retorică*; retorica* filozofică este dialectica. Obiectul ei este adevărul. Încă de acum, retorica* este împărțită în două ținte comunicaționale: emoționarea, persuadarea (și aici se vor insera „ornamentele") și argumentarea (câmpul logicii formale, câmpul raționamentului). Aristotel va concepe discursul* ca pe un mesaj*. Va pune bazele problematicii emițătorului* mesajului; conceperea argumentelor; problematica receptorului* mesajului; emoțiile și argumentele, așa cum sunt ele primite; în fine, problematica mesajului, adică figurile și ordinea părților discursului*. Cicero și Quintilian vor prelua în principal „sistemul oratoric aristotelic", apoi scolastica va detalia într-un adevărat „tezaur" bibliografic moștenirea antică, pentru ca în secolul al XIX-lea retorica* să devină un adevărat corpus normativ, în principal prin Du Marsais [1981] și Pierre Fontanier [1977]. **II.** STRATEGIA CONVINGERII/ STRATEGIA PERSUADĂRII Cele două strategii pornesc din *inventio**. A convinge înseamnă a construi credința prin folosirea unui ansamblu logic (sau cvasilogic sau fals/aparent logic) prin dovezi sau argumente [probatio*]. Mesajul se adresează gândirii/rațiunii receptorului*, nu (neapărat) emoțiilor lui. În schimb, strategia emoționării implică alegerea dovezilor nu în funcție de pertinența lor logică, ci în funcție de emoția receptorului* (plăcere/neplăcere, aprobare/dezaprobare, ceea ce este perceput ca fiind bine/rău, adică moral/amoral/imoral). Discursul emoțional folosește exemple, nu argumente. Un exemplu cu totul particular care își face apariția în secolul I î.Hr. este „personajul exemplar (*eikön*, imago), care desemnează întruchiparea unei virtuți într-o figură" [Roland Barthes, 1985; 129]. **III.** ENTHYMEMUL Pentru Aristotel și aristotelicieni, enthymemul este un silogism bazat pe verosimil* sau pe semne (aparențe), nu pe adevăr și pe elemente verificabile (în cazul silogismului științific). Începând cu Quintilian (și triumfând în Evul Mediu), se impune o nouă definiție a

enthymemului: un silogism incomplet, prescurtat. În secolul al XVIII-lea, jansenistii (Port-Royal) definesc enthymemul, se pare că definitiv, întrucât aceasta este definiția unanim admisă astăzi: „enthymemul este un silogism trunchiat prin suprimarea în enunț a unei propoziții [premise] ce pare incontestabilă și care din acest motiv este *păstrată în minte*" [*apud* Roland Barthes, 1985; 131] (→ **opinia comună, opinia primită, stereotip/stereotipie**). Pe scurt, logicienii de la Port-Royal indică o serie de variante de enthymem: prosilogism*, sorit*, enthymem aparent*, maxima*. În ce constau punctele de atracție ale enthymemului, silogism retoric, ne explică tot Roland Barthes [1985; 132-135], rezumându-i pe Aristotel și pe logicienii de la Port-Royal: „Enthymemul are agrementele unui drum, ale unei călătorii. Pornim dintr-un punct care nu are nevoie să fie demonstrat, și de acolo mergem spre alt punct, ce are nevoie să fie demonstrat. Avem sentimentul plăcut că descoperim ceva nou printr-un fel de contagiune prin care ceea ce este cunoscut se amplifică spre ceea ce este necunoscut. [Dar] Raționamentul nu trebuie să pornească de prea departe, [pentru că] acest lucru ar plictisi publicul*. (...) Ignoranța publicului* trebuie exploatată, dându-i sentimentul că el singur o înlătură prin propria lui forță mentală", ceea ce îl flatează. Iată pur și simplu o adevărată artă a seducției pe care publicitarii* – de exemplu – o cunosc atât de bine. Enthymemul pornește de la o premisă care nu mai este enunțată, întrucât toată lumea este de acord asupra ei. Cu trei categorii de fapte suntem cu toții de acord, fără să simțim nevoia nici unei demonstrații: **1.** Lucrurile pe care le vedem și auzim. **2.** Lucrurile cu care oamenii sunt în general de acord (Exemplu: „Părinții trebuie respectați") – adică verosimilul*. **3.** Semnele (*Sémèia*) – un lucru care ne face să înțelegem alt lucru. **IV.** DESPRE „ORNAMENTE" Este evident că, în principal, o exprimare este percepută ca figură (trop), pornind de la dihotomia semnificație proprie – semnificație figurată. Pentru Roland Barthes (în acord cu Aristotel) [1985; 159]: „Pe această dihotomie se bazează întregul edificiu al figurilor. În Antichitate, sensul figurat era exprimat prin termeni precum: cuvinte transportate, deturnate, îndepărtate. Aristotel: «Trebuie să dăm stilului un aer străin, căci ceea ce vine de departe stârnește admirația». De la *național/străin* – conchide Roland Barthes – și normal/straniu, opoziția a alunecat la propriu/figurat". Mai simplu: în sintagma *miere dulce*, al doilea cuvânt este analizabil numai din punct de vedere gramatical (adjectiv, cu funcție sintactică de atribut adjectival). În schimb, în sintagma *glas dulce*, al doilea cuvânt este analizabil din punct de vedere gramatical întocmai ca în prima sintagmă, dar și din punctul de vedere al deplasării semantice (printr-o comparație eliptică = metaforă), de unde, în planul expresivității – sau dacă dorim – din perspectiva retoricii* este un epitet la care se ajunge prin metaforizare. Olivier Reboul [1984; 35] constată că „figurile retorice sunt libere, nu suntem constrânși să recurgem la ele pentru a ne exprima". Este ușor să verificăm

afirmația: în loc de *glas dulce* puteam la fel de bine să folosim *glas plăcut.* Numai că, în plus, *glas dulce* exprimă ceva din reacția noastră psihologică de ascultători ai acestui glas. Du Marsais [1981; 45]: „Sensul propriu al unui cuvânt este prima semnificație a cuvântului: un cuvânt luat în sens propriu când semnifică motivul pentru care a fost stabilit la început. De pildă: «focul arde», «lumina ne luminează», toate aceste cuvinte sunt folosite în sens propriu. (...) «Mască» în sens propriu înseamnă un fel de acoperitoare din mușama sau din alt material, pe care unii și-o pun pe față pentru a se deghiza sau pentru a se feri de răul pe care-l poate pricinui aerul. Nu în acest sens propriu lua Malherbe cuvântul «mască» atunci când spunea că la Curte se află mai multe măști decât chipuri: «măști» are aici sens figurat și înseamnă persoane prefăcute, care își ascund adevăratele sentimente, care își schimonosesc chipul în așa fel încât să arate stări de spirit și sufletești cu totul deosebite de cele reale". Cu alte cuvinte figuratul se află în proximitatea metaforei (metaforizării) pe baza căreia, în fond, se construiesc toate figurile și, totodată, este implicat în aluzie*, echivoc*, subînțeles, implicit*. **V.** VICTIMELE RETORICII (ALE **P.**) „se recrutează dintre aceia care iau discursul* ad litteram; nu-și pun întrebări pentru simplul motiv că, în aparență, discursul* le rezolvă". În acest punct al discuției, Michel Meyer [1993; 137-138] devine moralist în pură descendență a unor Montaigne sau La Bruyère: „Pe scurt, retorica* [aici, sens de **P.**] îi înșală pe aceia care vor să o ignore, pe aceia care pretind că nu știu sau, și mai rău, pe aceia care într-adevăr nu știu, dar cred că știu și sunt mulțumiți așa. Din confort, din aroganță sau din suficiență, din neseriozitate sau din prostie, simțul lor critic nu se mai exercită decât împotriva acelora care mai au simț critic. Este respingerea întrebării, acceptarea răspunsurilor și atât, a nu merge dincolo de cuvinte, de promisiuni, de fapte". Prin contrast, „luciditatea critică constă în a percepe o relație mijloc-scopuri, în a vedea scopurile subiacente pe care manipularea* le ocultează sau caută să le oculteze". De partea cealaltă a „baricadei retorice", din perspectiva manipulatorului, Schopenhauer oferă „rețeta" logică a ceea ce el numește strategemă (→ **amalgam**). **VI.** ELEMENTELE UNEI ETICI A **P.** Lionel Bellenger [1989; 125] construiește un fel de grilă etică pe traseul Emițător*-Mesaj-Receptor*. **1.** EXERCITAREA INFLUENȚEI. Din perspectiva persuadorului [emițătorului*]: **a.** Să accepte că libertatea celuilalt măsoară eficacitatea [calitatea] influenței* exercitate. **b.** Să ia act de responsabilitatea socială a oricărei conduite persuasive. **c.** Să-și propună drept obiectiv calitatea asentimentului [acesta este profund/adevărat când este obținut prin sinceritate și adevăr]. **2.** CONDIȚIILE EXERCITĂRII COMUNICĂRII* PERSUASIVE [Mesajul]: **a.** *Credibilitate.* Ordinea faptelor, a mărturiilor, a dovezilor; **b.** *Coerență*: ordine logică a demonstrației și a argumentării; **c.** *Consistență*: rigoare, continuitate, consistență; **d.** *Congruență*: „Tot ce va conferi pertinență, adecvare la comunicarea* persuasivă în planul individului vizat, în ceea ce privește

situația în care se înscrie influența* și cu privire la atitudinea propriu-zisă a *persuadorului*" [Lionel Bellenger, 1989; 101]. **3.** EXERCIȚIUL LIBERTĂȚII Din perspectiva persuadatului sau a nepersuadatului [receptor*]: **a.** Să fie conștient de intenționalitatea persuasivă a emițătorului*. **b.** Să-și înțeleagă interesul *vs.* acceptarea/refuzarea influenței*. **c.** Să se întrebe în legătură cu profitul reciproc al asentimentului sau al refuzului. Iată tot atâtea chei de control și repere pentru a evalua gradul sau calitatea persuasivă dintr-un mesaj, calitatea și onestitatea intenției de persuadare prin raport cu consecințele ei (Dacă își atinge scopul, ce urmează? În folosul cui? Dacă nu își atinge scopul, ce urmează?), nu în ultimul rând, evaluarea receptării mesajului persuasiv din perspectiva calității sale și a numărului celor convinși. → **retorică, (faire) persuasif, argumentare, probatio, conotație, definiție (VII), orizont de așteptări (III), publicitate conotativă, fabulare, propagandă, manipulare, discurs, polemică, analiza discursului (II), jurnalism de opinie, editorial (I), influență (I), opinie, opinie publică (III), two-step-flow, analiză de conținut**

persuasiune ironică RET → **ironie (II)**

petitio principii LOG (*lat.*) Eroare logică prin care se ia ca dat într-un enunț (raționament) tocmai ceea ce este în discuție. → **factoid, manipulare, argumentare tendențioasă, derapaj mediatic**

PETRA AGP Agenție de presă din Iordania. → **ROMPRES (II)**

Philadelphia Bulletin PT (*amer.*) → **reportaj (I)**

Philippide, Alexandru A. (1859-1933) LINGV → **stilistică (II)**

pica TP → **punct tipografic**

Picasso, Pablo (1881-1973) EST → **postmodernism**

pick-up (follow-up) JURN INF, AP (*engl. am.* urmare) → **știre (VI), follow-up**

pigiste IP (*fr.* ≈ colaborator) (Sinonim *engl. am. freelancer**) **P.** sau *freelancer* este jurnalistul* liber-profesionist, care își oferă textele, fotografiile*, reportajele* (inclusiv de televiziune*) contra cost unei instituții de presă. De cele mai multe ori este vorba despre *grand reportage**, despre corespondenții de război*, despre paparazzi*. **P.** poate fi membru al unui sindicat al profesiunii sau nu. → **corespondent (IV), syndicated columnist**

piramida nevoilor SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (III)**

piramidă circulară RED Mod de organizare a textului identic cu piramida inversată*, cu deosebirea că paragraful final* conține o idee sau o informație* importantă. Michel Voirol [1992; 59] o numește *„plan en sablier"* (plan clepsidră). Termenul american pentru **P.C.** este *hourglass* – clepsidră. → **flash-back, planul textului, chute**

piramidă comună RED Șapou*.

piramidă inversată RED Modalitate de organizare a textului de agenție*, dar și de presă scrisă, de radio* sau de televiziune*. Constă în ordonarea informațiilor* începând cu cele mai importante și continuând cu acelea din ce în ce mai puțin importante, paragraful final* conținând detalii la care se poate renunța. Primul sau primele două paragrafe* ale **P.I.** conțin răspunsurile la întrebările mesajului esențial*. O **P.I.** perfect coerentă se construiește astfel:

în interiorul *lead**-ului, răspunsurile apar în ordinea importanței lor; paragraful* următor completează răspunsul la a doua întrebare a mesajului esențial*, ș.a.m.d. Acest ultim tip de **P.I.** este folosit și în *interpretative reporting**, ordonarea care se operează chiar în interiorul mesajului esențial* fiind considerată un prim act interpretativ. → **planul textului, piramidă circulară, știre**

Pissaro, Camille (1830-1903) EST → **postmodernism**

pivot narativ RED Termen folosit de A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 281] prin care desemnează „programul narativ care ocupă locul central și care antrenează alte programe pe cale de consecință". „În toate cazurile, **P.N.** este recognoscibil printr-o lectură *à rebours*" [o meditație, o analiză asupra celor citite].

Plai cu Boi IP, PT → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

plan FILM, TV „Înregistrarea de imagini fără întrerupere. După montaj, **P.** denumește imaginile* selecționate între două tăieturi" [*cf.* Pierre Ganz *et al.* 1990; 90]. → **imagine**

plan american FILM, TV Plan de filmare: în picioare. Persoana este văzută până la șold. → **imagine**

plan apropiat FILM, TV Plan de filmare: persoana se vede până la jumătatea bustului. → **imagine**

(arrière-)plan FILM, TV (*fr.* plan depărtat) Plan de filmare: plan situat dincolo de scena principală, fiind cel mai îndepărtat de ochiul spectatorului. → **imagine**

plan en sablier RED (*fr.* plan clepsidră) → **piramidă circulară**

(gros-)plan FILM, TV Plan de filmare: plan foarte apropiat. Se vede numai un fragment al chipului. Este (ca și) mărit cu lupa sau văzut la microscop, de unde și deformarea chipului cu intenții satirice/caricaturale sau de pătrundere/scrutare a intimității. → **imagine**

plan italian FILM, TV Plan de filmare: persoana este încadrată până la jumătatea pulpei. → **imagine**

plan mijlociu FILM, TV Plan de filmare: persoana este încadrată „de sus până jos", în picioare. → **imagine**

plan panoramic FILM, TV Plan de filmare: persoana este încadrată în decorul în care aceasta se află (de exemplu, o încăpere). → **imagine**

plan tăiat FILM, TV Plan de filmare: plan în care se vede întregul bust al persoanei filmate. → **imagine**

planificarea și programarea sarcinilor RP (*am.*) → **relații publice (III)**

planning RP, PUBL (*engl. am.* planificare) Una dintre activitățile esențiale pe care agențiile de publicitate*, respectiv de relații publice*, le desfășoară în campaniile pe care le organizează. **P.** constă în „planificarea" bugetului, în corelarea acestuia cu media*, prin care vor circula mesajele. *Media planning**-ul este o parte a **P.** → **media planning, campanie de publicitate, campanie de relații publice**

planul textului RED **I.** Unghi de abordare*. **II.** Modalitate de organizare a textului. → **piramidă inversată, piramidă comună, piramidă circulară, organizare secvențială (cronologică), organizare pe serii de interes, organizare conform secvenței logice, organizare cauză-efect, organizare prin comparație și contrast, organizare bloc,**

abordare descriptivă, abordare dramatică, abordare impresionistă, abordare istorică, localizare, plan cronologic, flashback, puncte principale

Platon (*cca.* 428-*cca.* 348 *î.Hr.*) FIL → **persuasiune (I), retorică (I)**

pleonasm LINGV, RED Eroare de exprimare care constă în enunțarea aceleiași noțiuni prin două cuvinte sinonime. Exemple: „a reveni încă o dată"; „a-și aduce aportul". **P.** se distinge de redundanță*. Se distinge – deși vag – și de tautologie*, prin faptul că **P.** este o eroare gramaticală.

plonjeu FILM, TV Unghi de filmare: de sus. Persoana/obiectele sunt micșorate. → **unghi de filmare, imagine**

(contra-)plonjeu FILM, TV Unghi de filmare: de jos. Persoana/obiectele sunt mărite. → **unghi de filmare, imagine**

pluriformitate mediatică SOC REC, TP Termen folosit de J. J. Van Cuilenburg [1998; 253-258], prin care înțelege „eterogenitatea de sensuri a mesajelor mediatice, sensuri ce se deosebesc între ele pe baza uneia sau a mai multor trăsături distinctive". Autorul subliniază că **P.M.** este unul din termenii care formează „o triadă fundamentală: *democrație – libertate de exprimare – pluriformitate*. Esența democrației este aceea de a asigura tuturor libertatea de exprimare, nu numai unor indivizi sau unui grup sau partid politic. Într-o democrație ajunsă la maturitate, opiniilor* deviante li se acordă – mai mult decât libertatea de a fi exprimate sau «auzite» – o importanță specială. Căci, în cele din urmă, democrația se opune fundamental oricărui adevăr unic de partid și se bazează pe confruntarea opiniilor*". J. J. Van Cuilenburg distinge între *nivelurile de pluriformitate* și *criteriile P.M.: reflectare și deschidere*. „În reconsiderarea **P.M.** se face în mod curent apel la distincția între *pluriformitatea internă* și cea *externă*. Primul tip de **P.M.** privește oferta informativă: fiecare ziar*, revistă sau post de televiziune* oferă informații* de diverse tipuri. Pluriformitatea *externă* se referă la deosebirile dintre aceste ziare*, reviste, precum și la deosebirile dintre ziare* și televiziune*. În literatura de specialitate, cele două tipuri de pluriformitate sunt considerate a fi interdependente: o accentuată pluriformitate internă – la nivelul unei publicații periodice, spre exemplu, pune în pericol pluriformitatea externă – recunoașterea din exterior a profilului respectivei publicații și poziția ei distinctă în peisajul mediatic". Cât despre *criteriile pluriformității*, acestea apar prin raportare la pluriformitatea socială. „Chestiunea esențială este, de aceea, în ce măsură **P.M.** corespunde sau se opune pluriformității sociale. (...) Logica este următoarea: având în vedere **a.** pluriformitatea socială la nivelul dat (curentele politice) și **b.** diferitele funcții* mediatice (cum ar fi, spre exemplu, funcția informativă*), care este **c.** gradul de reflectare a pluriformității sociale și **d.** cum poate fi stabilit dacă fiecare dintre funcțiile* mediatice corespunde pluriformității sociale". Pe scurt, cel dintâi criteriu este *„criteriul reflectării*: în ce măsură activitatea mediatică este o reflectare diferențiată a vieții sociale, în ce măsură media* sunt în societate «o oglindă» a curentelor de gândire. Cel de-al doilea criteriu este cel al *deschiderii media-*

tice. Conform acestui criteriu, este vorba despre deschidere mediatică în măsura în care toate curentele de opinie – sau, cel puțin, toate curentele imaginabile – se bucură de un acces egal în media*". → **mass-media**

pluriformitate mediatică externă SOC REC, TP → **pluriformitate mediatică**

pluriformitate mediatică internă SOC REC, TP → **pluriformitate mediatică**

polemică ARG, RED (*gr. polemos* luptă, război) Discuție în contradictoriu, dispută de idei. Argumentarea*, persuasiunea* sprijinite de retorică* sunt principalele modalități de realizare a textelor. **P.** presupune cel puțin doi actori care se înfruntă în fața unui public*. Ținta fiecăruia este dublă: învingerea adversarului (a preopinentului) și atragerea (convingerea) publicului* de partea sa. Dialogul polemic este un act social și, totodată, un semn al democrației, pentru că, într-un fel sau altul, acesta reprezintă libertatea exprimării (→ **libertate de opinie**) în acțiune. Caracterul dramatic al **P.** este dat de însăși esența ei. **P.** este un dialog care, pentru a putea avansa, presupune o mișcare ritmică din partea fiecărui protagonist de ascultare a celuilalt și de rostire a propriei replici. (→ **conversație**). În plus, prezența publicului* completează caracterul scenic al **P.** Rezultă o întreagă recuzită, o adevărată punere în scenă, o adevărată tactică și strategie (argumentativă* și retorică*) din partea fiecărui actant. **P.** este și un spectacol. Când obiectul **P.** îl constituie ideile, **P.** îmbracă haina dezbaterii. Dacă obiectul disputei însă îl constituie persoana și nu actele, valoarea lor, importanța lor, pe scurt, nu „opera", **P.** este doar o ceartă verbală, o gâlceavă alimentată numai de impulsuri subiective (→ **alegație**). Ea poate degenera în diatribă sau în pamflet*, care sunt în afara **P.** de idei. → **critică, discurs, analiza discursului (II), argumentare, probatio, argumentare tendențioasă, argumentum ad hominem, atac la persoană, pamflet, persuasiune, ironie, editorial, comunicare politică, publicitate comparativă**

polemologie SOC (*gr. polemos* – luptă, război; *logos* – știință) „Ramură a sociologiei care studiază cauzele și consecințele sociale ale războiului și păcii în calitatea lor de fapte sociale" [Cătălin Zamfir *et al.*, 1998; 428].

polisemie, polisemantism LINGV, RED Capacitatea unui cuvânt de a avea mai multe sensuri. Folosirea unui cuvânt polisemantic într-un interviu*, într-o declarație de presă* etc. conduce la echivoc*, la subinformare*. Cuvântul polisemantic sau construcția polisemantică (metafora în special) pot fi folosite numai dacă semnificația cea mai la îndemână se leagă direct de mesajul esențial*. → **calambur**

politică editorială IP **I.** Termen generic ce indică o strategie editorială* (planificare pe termen lung), care decurge din scara de valori – profesionale, morale, culturale, politice – asumată de corpul redacțional. Din această perspectivă, **P.E.** este sinonimă cu *gate keepers**. Pe de altă parte, **P.E.** rimează cu ceea ce s-ar putea numi stilul publicației în interdependență cu segmentul de public* vizat. Rezultă, din perspectiva tipului de eveniment* abordat (în chip

sistematic) şi al modului de tratare a informaţiei* (*editing**), tipurile de ziare*/magazine* (de prestigiu*, de scandal); ziare*, magazine* specializate. În fine, decurgând dintr-o orientare politică sau alta, **P.E.** reprezintă concretizarea (mai ales în segmentul editorial*-comentariu*) unei ideologii* sau a alteia (de centru-stânga, centru-dreapta, creştin-democrată etc.). **II.** În radio* şi în televiziune*, termenul care corespunde **P.E.** este grila de programe* la care se ajunge pornind de la tipul de canal (instituţie publică *vs.* comercială), iar pentru a doua categorie, în funcţie de segmentul de public* vizat. În sens (strict) jurnalistic, orientarea postului este reperabilă, în primul rând, în segmentul informare*. **III.** O adevărată **P.E.**, indiferent că ne referim la presa scrisă, la radio* sau la televiziune*, nu poate exista în afara independenţei financiare a instituţiei de presă *vs.* guvern, dar şi *vs.* grupuri de interese*. Pe baza acestui tip de independenţă se articulează seturile de norme profesionale şi etice. → **agenda setting, gate keepers, coverage, eveniment (VI), editing**

politică de programe RADIO, TV → **programare (I)**

Pollock, Friedrich (1884-1970) FIL Economist german. → **Şcoala Critică de la Frankfurt**

pool JURN INF (*engl. am. aici* echipă) Reporteri* aleşi pentru a-i reprezenta pe toţi ceilalţi în acoperirea* unui eveniment* (*pool coverage; pool report*). → **suivism, pack journalism, Cod Etic – New York Times, Anexe (B)**

pool report JURN INF → **pool**

Pool, Ithiel de Sola (1917-1984) SOC, TP → **analiză de conţinut (I)**

Pop, Sânziana (*n.* 1939) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Popa, Cristinel JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Popescu, Cristian Tudor (*n.* 1956) JURN Redactor-şef al ziarului *Adevărul* în perioada 1996-2005, iar în prezent director al cotidianului *Gândul*. După decesul prematur al lui Dumitru Tinu (1 ianuarie 2003) a fost ales preşedinte al Clubului Român de Presă*, funcţie din care a demisionat în 2006. → **Clubul Român de Presă (I)**

Popescu, Dumitru (*n.* 1928) MEDIA → **radio (II)**

Popovici, Bogdan JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Popovici, Iaromira JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

populaţie utilă SOC REC, PUBL **I.** Ţinta, grupul de oameni pe care jurnalistul* sau instituţia de presă doresc să-i atingă. Grupurile ţintite se stabilesc prin tehnicile marketingului*, pe baza criteriilor sociologice clasice: sex, vârstă, profesie, habitat, la care se adaugă VALS*. **II.** Ţinta unui mesaj publicitar. → **marketing, publicitate, relaţii publice**

pornografie DEONT, LEG Sexualitate explicită. În SUA, **P.** este definită drept „materialul sexual explicit care le subordonează pe femei prin imagini (durere, umilire, viol etc.) sau cuvinte, acestora adăugându-li-se bărbaţii şi copiii trataţi astfel; se adaugă sadismul şi profanarea" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 242]. În genere, aceste materiale sunt supuse cenzurii* (parţiale) şi zonării (permisiunea de a le comercializa în anumite locuri). În plus, apare – în formularea uneori vagă de *sexualitate*

sau *violență* inutilă – cerința de autocenzură în știri*, mai ales în acelea din televiziune*. Cu toate acestea, **P.** nu este (total) interzisă prin lege, datorită consecințelor care s-ar impune: cenzurarea* (interzicerea) orelor de anatomie, de educație sexuală în școală, la care s-ar adăuga punerea în discuție a nenumărate opere literare, plastice, de sculptură, pe scurt, a unei întregi culturi. → **obscen (obscenitate), feminism**

portret JURN INF Reportajul* ideal numit **P.** ar putea fi o reluare a faimoaselor *Caractere* ale lui La Bruyère. Michel Voirol [1992; 58] numește **P.** „un reportaj* despre o persoană". Este evident că, în cazul oricărui tip de reportaj*, dar mai ales în cazul **P.** (ca și în cazul interviului*), observația*, ascultarea* și empatia* vor fi puse la lucru din plin. Pentru că un adevărat **P.** sugerează legăturile dintre detaliile exterioare (înfățișare, ținută, decor) și acelea care țin de personalitate (temperament, caracter, opțiuni, preferințe, idiosincrazii etc.). Distincția dintre detaliul semnificativ și amănuntul obișnuit, previzibil, ține de abc-ul reporterului* (o Biblie pe biroul unui matematician poate spune multe). Ca și în cazul interviului de personalitate* (interviul portret*), o anumită doză de indiscreție nu poate lipsi. Reușita **P.** are o dublă fațetă, în opinia aceluiași Michel Voirol [1992; 58]: „cititorul să aibă sentimentul că acum cunoaște mai bine personalitatea discutată sau să descopere cu această ocazie o personalitate interesantă, pe care nu o cunoștea". Acest rezultat nu se poate obține în absența predocumentării* și a unei documentări* laborioase. Predocumentarea* va acoperi cunoașterea în detaliu a biografiei personalității țintite, în care evoluția profesională va ocupa un loc de seamă. Dacă această etapă s-ar reduce la atât, s-ar obține o percepție exterioară, poate chiar schematică a persoanei. Omul (personalitatea în toată intimitatea și complexitatea sa), iată unde trebuie să ajungă jurnalistul*. De aceea, realizarea interviurilor de context* se impune aproape firesc. Interviurile* cu persoanele care îl cunosc îndeaproape vor trebui echilibrate: vor fi intervievate persoane care îl respectă/care nu îl respectă, care îl admiră/care îl resping, prieteni/dușmani etc. Pentru ca documentarea* propriu-zisă să însemne mai multe întâlniri, spre deosebire de textul de informare cotidiană („de eveniment*"), în decoruri familiare persoanei care va fi portretizată (birou, cameră de lucru, locuri unde se relaxează, în care se refugiază etc.). Este vorba, de fapt, de o serie de interviuri* (întrevederi*) – tehnică de colectare a informației: interviuri* ce vor conține câte un chestionar* dublu, o serie de întrebări „curente" legate de activitatea sa cotidiană, la care interlocutorul răspunde fără efort și fără ca afectivitatea să-i fie angrenată; a doua serie de întrebări însă cer „mărturisiri" despre reacții, senzații, sentimente, victorii sau înfrângeri, spaime, nesiguranțe, speranțe, preferințe, hobby-uri etc. În funcție de unghiul de abordare*, cel mai profitabil pe care „datele" îl impun, personalitatea poate deveni exemplară și astfel ne (re)apropiem de biografia romanțată, de jurnalismul de serviciu* sau – pur și simplu – de zona

curiozităților/excentricităților personalităților, specifică presei de timp liber sau presei populare* sau chiar presei de scandal*. Anecdotele, micile narațiuni revelatoare, citatul*, dialogul, didascaliile*, iată fragmentele din care se articulează textul. Este aproape inutil să spunem că fidelitatea față de realitate, în strânsă legătură cu abilitatea jurnalistului* de a-l face pe interlocutorul său „să se dezvăluie așa cum este", la care trebuie să adăugăm alegerea corectă a unghiului* (și păstrarea lui), oferă șanse textului să devină reportaj*, distanțându-se de portretul meseriei, de biografia* tip curriculum vitae sau de literatură. Este posibil ca asocierile literare pe care cititorul le-ar putea realiza („acesta este un Moromete"; „acesta este un Harpagon"; „iată un Julien Sorel" etc.) să indice o doză nedorită de artificialitate. Un text suspendat, „impur", care nu este ficțiune, dar nici reportaj*. „A scrie despre oameni" – constată Lynn Z. Bloom [1985; 95; 99] – „înseamnă o infinită varietate. Când scrii pentru a ilustra sau pentru a explica una sau mai multe fațete ale caracterului sau ale personalității cuiva, trebuie să ai în vedere aspectele dominante. În ce măsură subiectul seamănă cu alți oameni? În ce măsură este el unic sau neobișnuit? Ce-l face să pară bizar, aparte, interesant? Comun sau plicticos? Atrăgător sau neatrăgător? Ce temperament are? Este optimist sau pesimist, realist sau visător, teoretizant sau pragmatic? Ceilalți îl văd așa cum îl vezi tu? (...) Arată, nu povesti. Deci tratează subiectul ca pe un personaj de dramă. Îl poți plasa într-o situație dramatică [reală, nu inventată!]. Îi poți recrea monologul interior, procesul gândirii sau conversațiile* cu ceilalți sub forma dialogului sau a parafrazei*. Asigură-te că îl lași să se exprime în felul lui". → **abordare descriptivă, profil (III), reportaj (II), interviu, știre (IV), (VI)**

Port-Royal FIL, RET → **persuasiune (III)**

postfeminism (feminism postmodern, feminismul valului III) SOC, POL → **feminism (I), feminism postmodern**

Postman, Leo (1918-2003) SOC → **zvon (I)**

postmodernism CM, POL, SOC **I.** Concept de maximă generalitate cu aplicare nu numai în estetică (literatură, film, arte plastice, arhitectură), ci și în filozofie, economie politică, sociologie, politică națională și internațională. Termenul este folosit în asociere cu: societate postindustrială*, societate informațională*, poststructuralism. În primul rând în economie și, ca o consecință directă în politică, dar și în teritoriul industriilor culturale* (de unde ideea că **P.** este sinonim cu triumful imaginii*) – se impune drept corolar conceptul/fenomenul globalizării*. În această perspectivă atotcuprinzătoare, dereglementarea*/privatizarea rețelelor de comunicații, concentrarea media*, Internetul*, publicitatea*, industriile culturale* își au rolul lor determinant. **II.** IMPUNEREA CONCEPTULUI DE **P.** „O istorie" a termenului o trasează Dan Grigorescu [2003; 534]. Termenul – constată autorul – a apărut prima oară în *Antologia de la poesía española 1882-1932*, realizată de Federico de Onís. Apoi, istoricul Arnold Toynbee îl folosește în anul 1947 cu sens nega-

tiv, considerând că „epoca **P.** a început în jurul lui 1875 şi este caracterizată de declinul creştinismului, al capitalismului, al individualismului şi al influenţei Occidentului". Personalitatea care a impus însă termenul în accepţiunile folosite în prezent a fost Charles Jenks (istoric al arhitecturii), **P.** devenind în anii '80 „un termen cheie în controversele provocate de evoluţia artei contemporane". „Deşi termenul **P.** a fost folosit de unii scriitori în anii '50 şi '60, despre *conceptul de* **P.** nu se poate afirma că s-a cristalizat înainte de jumătatea anilor '70, moment în care o serie de sfere culturale şi discipline teoretice din domeniul filozofiei, arhitecturii, studiului filmului şi literaturii au revendicat tot mai insistent recunoaşterea existenţei acestui fenomen social şi cultural atât de divers. Odată cu apariţia – în 1979 – a lucrării lui Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne* şi traducerii ei în limba engleză în 1984, aceste diagnosticări în diferite discipline au primit o confirmare interdisciplinară" [Steven Connor, 1999; 16-17]. „Societăţile noastre intră în epoca postindustrială şi culturile intră în epoca **P.**", afirmă Jean-François Lyotard [*apud* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 131]. Lyotard argumentează că *marile naraţiuni* (universalismul iluminist, cu credinţa sa nestrămutată în *progresul nelimitat al omului*, marxismul, Freud) îşi pierd statutul/credibilitatea, deci se descompun. „Noutatea este" – susţine Lyotard – „că în acest context vechii poli de atracţie reprezentaţi de statele-naţiuni, partidele, profesiunile, instituţiile şi tradiţiile istorice îşi pierd din atracţie. Şi nu par a urma să fie înlocuiţi cu ceva. (...) «Identificările» cu marile nume, cu eroii istoriei prezente devin din ce în ce mai dificile" [*apud* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 132]. În funcţie de perspectiva abordării, **P.** este văzut fie ca o etapă care succede modernismului, el însuşi un termen imprecis, cu aplicabilitate nu numai în estetică, fie ca o nouă fază a capitalismului caracterizată, printre altele, prin eliminarea luptei de clasă, prin flexibilizarea circulaţiei capitalului, prin redimensionarea rolului statului/statelor în activitatea economică, deci prin redimensionarea relaţiilor politice, atât în interiorul statului, cât şi în relaţiile internaţionale. Astfel, pentru criticul american Frederic Jameson, **P.**, „ca dominantă culturală a capitalismului înaintat, se caracterizează prin critica «modelelor de adâncime»: modelul dialectic al esenţei şi aparenţei şi conceptele sale de ideologie* şi de falsă conştiinţă; modelul existenţial al autenticităţii sau al lipsei de autenticitate, cu opoziţia dintre alienare şi dezalienare care stă la baza lui. În cele din urmă, marea opoziţie semiologică dintre semnificant şi semnificat, care a predominat în anii '60 şi '70" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 132]. În fine, pentru acelaşi Frederic Jameson (*Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, 1984), „capitalismul de piaţă a dat naştere realismului; capitalismul monopolist a dat naştere modernismului; capitalismul multinaţional a dat naştere postmodernismului" [*apud* Linda Hutcheon, 1997; 30]. Oricum am privi lucrurile, în cristalizarea/funcţionarea **P.** un liant esenţial

îl constituie comunicarea* în sens larg, media*, în sens restrâns. „Condiția postmodernă – ni se spune în repetate rânduri – se manifestă prin înmulțirea centrelor de putere și activitate și prin disoluția oricărui gen de narațiune totalizatoare, care pretinde să guverneze în întregime domeniul complex al activității și reprezentării sociale. Declinul autorității culturale a Occidentului și al tradițiilor sale politice și intelectuale, însoțit de deschiderea scenei politice mondiale față de diferențele culturale și etnice, constituie un alt simptom al modulării ierarhiei, care ia forma *«heterarhiei»* sau a diferențelor organizate într-un tipar unitar de dominare și subordonare. Michel Foucault* va denumi acest univers *postmodernist* lipsit de centru *heterotipie*. Autorul consideră că trăsăturile definitorii al **P.** nu se regăsesc într-o revoluție a culturii, ci într-o rearanjare a relațiilor de putere *în* și *între* instituțiile culturale și de critică academică" [Steven Connor, 1999; 19-21]. Alte două lucrări ale lui Michel Foucault* au influențat profund abordarea fenomenului **P.** În *Les mots et les choses* (*Cuvintele și lucrurile*, 1966), autorul „propune «o arheologie» a științelor umane, o istorie care nu este a perfecționării crescânde a cunoștințelor [loc comun iluminist-pozitivist], a înaintării lor către obiectivitate, ci, mai degrabă, a condițiilor lor de existență, a configurațiilor care au permis apariția lor. Ele dezvăluie *epistemele* succesive și net delimitate care definesc sistemele de gândire în formarea culturii occidentale din epoca clasică până în cea modernă" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 74]. A doua lucrare este și mai apropiată de „ideologia" postmodernistă. *Surveiller et punir* (*A supraveghea și a pedepsi*, 1975) „înnoiește radical analiza modurilor de a exercita puterea. Aici, Foucault* opune două forme de control social: *«disciplina-bloc»*, formată din tabuuri*, interdicții, bariere, ierarhii și despărțiri, rupturi de comunicare, și *«disciplina-mecanism»*, formată din tehnici de supraveghere multiple și încrucișate, din procedee de control suple, funcționale, *dispozitive* care își exercită supravegherea prin interiorizarea de către individ a expunerii sale constante la privirea de control. *Conceperea puterii ca fief al macrosubiectelor – statul, clasele, ideologia* dominantă – este deplasată în folosul unei concepții relaționale a puterii.* Trebuie deci să nu mai descriem efectele puterii în termeni negativi (*a exclude, a cenzura, a reprima, a masca, a ascunde etc.*): *«De fapt, puterea produce realitate; ea produce domeniile obiectelor și ritualurile de adevăr»*" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 74]. Foucault* folosește concepte precum *dispozitiv* și *guvernamentalitate*. Probabil, mai ales termenul de *dispozitiv* – sugestie/idee pe care Foucault îl preia de la ideea de panopticum* a lui Jeremy Bentham* – este o pistă fecundă care va fi urmată în explicitarea rolului „ascuns" (latent/implicit*) al televiziunii* în desfășurarea comunicării politice* (→ **dispozitive de comunicare**). „Tezele lui Foucault permit identificarea unor *dispozitive ale comunicării-putere* în forma lor organizațională. În această perspectivă, modelul organizării ca *«panopticum»*, utopia unei societăți servește pentru a

caracteriza modul de control exercitat de dispozitivul televizual: *un mod de a organiza spațiul, de a controla timpul, de a supraveghea mereu individul și de a asigura producerea pozitivă a comportamentelor*" [*subl. N.*; Armand Mattelart *et al.*, 2001; 75]. **III.** NARAȚIUNI DESCRIPTIVE ALE **P.** Din perspectivă marxistă, pentru Frederic Jameson (*Postmodernism and Consumer Society* – lucrare apărută în anul 1984 sub titlul *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism* – și în 1987, *Reading without Interpretation. Postmodernism and the Video Text*), descrierea **P.** ar avea următoarele linii: „Ideea fundamentală care leagă principalele caracteristici ale societății postmoderne – accelerarea ciclurilor în stil și în modă*, influența crescută a publicității*, la care se adaugă mijloacele electronice de informare*, standardizarea generalizată, neocolonialismul, revoluția ecologistă – de amestecul schizoid al culturii postmoderne este declinul unui simț al istoriei. Sistemul social contemporan a pierdut capacitatea de a-și cunoaște propriul trecut și a început să trăiască într-un *«prezent perpetuu»* lipsit de profunzime, de claritate sau de o identitate certă" [*cf.* Steven Connor, 1999; 63-64]. În fine, Jean Baudrillard*, el însuși în perioada sa de început marxizant, se numără printre cei dintâi care au sesizat în viața contemporană simptomele unei *„societăți a spectacolului"*, în care cea mai dezvoltată formă a mărfii este mai curând *imaginea** *decât produsul* (ideea parafrazează conceptul marxist *fetișismul mărfii**). În faza sa târzie, Jean Baudrillard* devine teoreticianul *simulacrului*. În prezent, semnele – argumentează autorul – nu mai sunt obligate să aibă vreun contact verificabil cu lumea pe care se presupune că o reprezintă. Semnul este propriul său *simulacru*. Simularea nu este o formă a realității, ci o formă a obiectelor și a experiențelor fabricate care vor să fie mai reale decât realitatea însăși. Acestea sunt *hiperreale*. Iar hiperrealitatea atrage după sine – în special în sfera politică – prăbușirea tuturor antagonismelor reale ale valorii [*cf.* Steven Connor, 1999; 72-79]. **IV.** MODERNISM – POSTMODERNISM Adesea sunt citate aserțiunile poetului francez Charles Baudelaire (*Pictura modernă*, 1863): „Modernitatea este tranzitoriul, mișcătorul, contingentul; acestea reprezintă o fațetă a artei, cealaltă fiind eternul și inevitabilul [*id est*, clasicismul]". Astfel concepută, modernitatea, ale cărei începuturi sunt unanim plasate în secolul al XVIII-lea – iluminismul caracterizându-se în esență prin optimism, prin credință în progres, în schimbare, în „tranzitoriu" – nu se diferențiază frapant de postmodernitate. În câmpul esteticii, termenului *modernism* îi sunt circumscrise o serie de curente precum romantismul și – în prelungirea lui, ca un fel de tranziție pur teoretică spre **P.** – curentele avangardei poetice și estetice (dadaism, suprarealism, dar și constructivism etc.). În arhitectură, drept punct de reper important este luat manifestul lui Le Corbusier, *Orașul de mâine* (1924). James Joyce, Marcel Proust, Stéphane Mallarmé, Louis Aragon, Manet, Pissaro, Ezra Pound, Picasso, Brâncuși, Duchamp, Braque, Klee, De Chirico,

Strawinski, Schoenberg (muzica atonală), Saussure, Einstein dar şi Taylor cu *The Principles of Scientific Management*, 1911 – şi Ford care în anul 1913 punea în funcţiune prima linie de montaj – se consideră că au deschis „căi estetice moderne" [David Harvey, 1993; 21; 28; 35]. „Este important de reţinut" – consideră David Harvey [1993; 23] – „că modernismul care s-a conturat înaintea Primului Război era mai mult o reacţie la noile condiţii de producţie (maşina, fabrica, urbanizarea), de transport şi consum (dezvoltarea pieţelor de masă, publicitatea*, moda* pentru mase) decât un pionier al unor asemenea schimbări". Simplificând, **P.** reprezintă o accentuare a elementelor aparţinând modernismului, trăsăturile fundamentale ale **P.** fiind flexibilitatea, cu tot ce decurge de aici: descentralizarea (*id est*, localizare), imaginea*, suprafaţa, producţia destinată unor segmente mici, capitalul simbolic, reproducerea electronică; iar în planul politic, în locul intervenţionismului statal, al industrializării, al internaţionalismului, dez-industrializarea, efemeritatea [David Harvey, 1993; 340]. Repercusiunile deplasărilor structurale de profunzime ale capitalismului postindustrial asupra culturii imaginarului colectiv (constituit pe antinomia local-transnaţional) sunt de maximă importanţă. Premisa este următoarea: „Ce este de discutat este o analiză a producţiei culturale* şi formarea judecăţii estetice prin intermediul unui sistem de producţie organizat şi al unui sistem de consum mediat de o diviziune a muncii sofisticată, prin practici promoţionale* şi strategii de marketing*. Şi azi, acest întreg sistem este dominat de circulaţia capitalului (de cele mai multe ori multinaţional)" [David Harvey, 1993; 346]. O primă consecinţă este aceasta: „Politica masei culturale* este totuşi importantă, pentru că defineşte ordinea simbolică pentru toţi prin intermediul imaginilor*. Cu cât se întoarce asupra sa sau cu cât se aşază alături de clasa* dominantă, cu atât sensul dominant al ordinii morale şi simbolice tinde să se deplaseze". A doua consecinţă (definitorie): „dezvoltarea producţiei culturale şi a marketingului* la scară globală a fost un agent principal al comprimării spaţiului-timp" [David Harvey, 1993; 348]. **P.** conţine însă şi o serie de pericole: discriminarea pozitivă* (a tuturor vocilor izolate – minorităţi* în sensul cel mai larg) poate conduce la marginalizarea curentelor importante. În plus, „retorica* **P.** este periculoasă pentru că evită să confrunte realităţile economiei politice cu circumstanţele puterii globale". În fine, „estetizarea politicii", proces în care relaţiile publice* şi industriile culturale* au un rol indiscutabil, este poate pericolul cel mai important [David Harvey, 1993; 117]. → **accelerare, ideologie (II), dereglementare, flux liber al informaţiilor, globalizare, glocalizare, cultură de masă, industrii culturale, concentrare, societate postindustrială, societate informaţională, Jeremy Bentham, feminism postmodern (postfeminism; feminismul valului III)**

poststructuralism CM, SOC, POL → **postmodernism**

poştă electronică (e-mail) COM Reprezintă o facilitate a Internetului* prin

care, printre altele, serviciile poştale tradiţionale sunt înlocuite cu altele mai rapide, cele electronice. → **Internet, noile media**

poveste RED → **naratologie (II)**

povestire (récit) RED → **naratologie (II)**

povestire mediatică JURN INF → **naratologie (VII)**

poziţie LINGV, COM → **analiza discursului**

poziţionarea imaginii MK POL, MK → **(crearea) imaginii**

poziţionarea mărcii PUBL, MK „Modul în care percep consumatorii* anumite mărci*, comparativ cu diferitele mărci* de bunuri şi servicii disponibile pentru ei în mod obişnuit" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 109]. → **publicitate (VI), marcă, capitalul mărcii, campanie de publicitate, comunicare integrată în marketing, 5 P's**

poziţionarea produsului MK, PUBL Ţintă a strategiilor de marketing* şi de publicitate* prin care produsul se distinge pe piaţă de celelalte produse similare. În ultimă instanţă, **P.P.** este sinonimă cu imaginea* produsului în mintea consumatorului*, de care depinde rentabilitatea produsului. Prestigiul*, imaginea de marcă*, capitalul-imagine* sunt parţial sinonime cu **P.P.** → **campanie de publicitate, (crearea) imaginii, 5 P's**

Poynter, Nelson (1903-1978) IST → **Poynter Institute for Media Studies**

Poynter Institute for Media Studies TP (*amer.*) Nelson Poynter, fost editor* la *St. Petersburg Time*, a fondat institutul în anul 1978, ţintele fiind ridicarea standardelor profesionale şi etice ale jurnalismului prin antrenament şi cercetare. Programele de învăţământ şi cercetare se grupează în următoarele direcţii: *reporting**, tehnici de redactare şi editare, „jurnalism vizual", management, etică* media*, „acordându-se, totodată, atenţie zonelor de intersectare a acestor domenii". În prezent, **PIMS** este, probabil, cea mai importantă instituţie americană de învăţământ profesional, biblioteca de specialitate fiind una dintre cele mai bine dotate din SUA, mai ales în domeniul jurnalismului de opinie*. **PIMS** îşi propune să fie o şcoală pentru jurnalişti*, pentru viitorii jurnalişti, dar şi pentru profesorii jurnaliştilor*, scopul fiind atingerea excelenţei. „Scopul nostru" – se afirmă în pagina web a instituţiei (www.poynter.org) – „este ca aceia care au participat la cursurile noastre să devină mai bine pregătiţi pentru a produce jurnalism de calitate*, încât cititorii, telespectatorii şi ascultătorii să aibă elementele necesare pentru a decide pe baza informaţiei*. (...) Iată ce sperăm să realizăm: curajul de a-ţi asuma riscuri şi de face cât mai bine posibil; o încredere sporită în profesiune; recunoaşterea valorii diversităţii atât în redacţie, cât şi în viaţă; conceptele necesare pentru a descrie ce fac jurnaliştii, de ce şi care le sunt valorile; o imagine clară asupra rolului special pe care îl joacă jurnalismul în democraţie". În plus, în *Declararea Misiunii* (*Mission Statement*) sunt exprimate aceste principii. **PIMS** este o şcoală care se consacră progresării jurnaliştilor* şi a liderilor media*. Promovează excelenţa şi integritatea* în practica profesională şi în managementul media*. Militează pentru un jurnalism care îi informează pe cetăţeni şi

care luminează discursul public. Duce mai departe credința lui Nelson Poynter* în valoarea jurnalismului independent [*cf.* site Poynter Institute]. → **writing coach, National Conference of Editorial Writers, Sigma Delta Chi**

precision journalism JURN INF (*engl. amer.* jurnalismul preciziei) Tip de jurnalism care nu s-a impus în praxisul curent al profesiunii decât ca o tendință, eventual ca un ideal. Constă în introducerea tehnicilor psihologiei și sociologiei printre procedeele de colectare a informației*. Ideea se referă la înnoirea sau îmbogățirea metodelor jurnalistice care să confere produsului media* o mai pronunțată acurateță*, ajutându-l pe jurnalist* să treacă de la simpla consemnare la explicație. Philip Meyer (*Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Method*) nota: „Se obișnuiește să se spună că jurnalismul este istoria grăbită. Pentru a ține pasul cu accelerarea schimbării sociale în lumea de azi, jurnalismul trebuie să devină sociologie grăbită" [*apud* Herbert Strentz, 1989; 125]. → **interpretative reporting**

Preda, Bogdan JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

predocumentare JURN INF Etapă inițială fundamentală în procesul colectării informației* care constă în familiarizarea jurnalistului* cu domeniul de activitate, cu temele pe care urmează să le abordeze, cu persoanele cu care urmează să intre în contact (sursele de informare*) în timpul documentării* propriu-zise. **P.** presupune consultarea de la caz la caz a dosarelor de presă*, a băncii de date*, a lucrărilor de referință, a legilor care reglementează domeniul de activitate respectiv, a convențiilor, tratatelor, regulamentelor etc. **P.** mai presupune – dacă este nevoie – și realizarea interviurilor* necesare obținerii datelor de context*. → **documentare, bancă de date, dosar de presă**

prejudecată LOG Termen cu puternică încărcătură peiorativă desemnând absența examinării critice a ideilor-comportamentelor. Prejudecățile colective rasiale, de clasă, religioase, naționale sunt rodul îndoctrinării, manipulării*, propagandei*. → **argumentare tendențioasă (II), publicitate (V)**

prelucrarea datelor COM, MEDIA Termenul se referă la o serie de operații asupra datelor stocate într-o bancă de date*. În România, *Legea 677/2001 privind protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date* definește **P.D.** astfel: „[**P.D.** cuprinde:] colectarea, înregistrarea, organizarea, stocarea, adaptarea, modificarea, consultarea, utilizarea, comunicarea, combinarea, raportarea la datele altei persoane, blocarea, ștergerea, distrugerea [datelor]" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 37]. → **supraveghere electronică**

premachetă TEHNO Primă schiță a unei machete* (a paginii de ziar*/magazin*) în care apar suprafețele mari. → **machetă, design**

prepackaged news RP (*amer.* știri* preambalate) Pseudoeveniment*. → **publicity, pseudoeveniment**

pre-propagandă PROP → **propagandă (VIII)**

pre-propagandă ideologică PROP → **propagandă (VII)**

presă de întreprindere RP **I.** Una dintre formele presei de proximitate*. **II.** Una dintre formele comunicării interne* (parte a relațiilor publice*). Este ziarul* patronatului. Prin **P.I.** se urmăresc următoarele obiective: informarea angajaților în legătură cu problemele actuale și de perspectivă ale întreprinderii, ținta finală fiind integrarea tuturor salariaților, dezvoltarea sentimentului lor de apartenență ca membri ai întreprinderii. Apariția **P.I.** se justifică în cazul întreprinderilor mari care, eventual, au secții, filiale, fabrici răspândite într-o arie geografică mare. Ziarele* editate de prefecturi sau de primării sunt alte exemple ale formelor pe care le poate lua **P.I.** – aceasta suprapunându-se în acest caz cu jurnalismul civic*. Distribuirea gratuită a acestui tip de ziar* impune o realizare grafică și un conținut cât mai performante, pentru că destinatarul/cititorul vizat are de depășit o primă reticență: „De ce aș citi acest ziar* pe care nu eu l-am cumpărat?" **P.I.** poate, evident, să se manifeste și în formele audio, respectiv, video (stații de radio* sau televiziune* cu circuit interior, casete etc.). → **comunicare internă, newsletter**

presă marginală (antonim – *mainstream* [*engl. am.* curent principal] *media*) PT Termenul desemnează publicațiile țintind segmentele restrânse de public*, într-un fel sau altul minoritar*. În SUA: presa feministă* rasială, hispanică, *underground**, afirmate în decursul deceniului șapte al secolului al XX-lea. → **alternative press**

presă populară PT → **penny press, journal à un sou, yellow journalism, Muckraking Era, magazin (I), tabloid (II), fapt divers, hard news (dated story) (I), infotainment (I), publicitate (II), senzaționalism**

presă de prestigiu PT Este dificil de stabilit dacă termenul indică mai întâi calitatea conținutului ziarelor*/magazinelor* considerate ca aparținând acestui teritoriu sau statutul social-cultural al publicului* fidel acestor publicații. Două nuanțări vor descrie mai clar **P.P.**: **1.** Am putea spune că începuturile ziarelor* (≈ 1609 – Germania; 1621 – Londra etc.) aparțin **P.P.** în mod inevitabil (obiectiv) prin aceea că persoanele alfabetizate (în număr mic) fac parte din elita societății. **2.** În același timp însă, procesele industrializării, ale creării sau înmulțirii aglomerărilor urbane și ale democratizării învățământului (alfabetizarea cvasi-generalizată) atrag tot în mod inevitabil (obiectiv) apariția presei populare (*penny press**, *journal à un sou**, *yellow journalism**, tabloid*), ca un fel de diferență specifică față de **P.P.** În acest moment, **P.P.** este nu neapărat aceea care se impune prin tiraj*, cât aceea care – în logica *two-step-flow** se adresează liderilor de opinie (elitelor, „gulerelor albe", cadrelor, experților, specialiștilor în diferite domenii). Ziare* și magazine* precum *Le Monde**, *Libération**, *Le Figaro* în Franța, *Daily Telegraph* în Marea Britanie, *New York Times* sau *Washington Post* în SUA, *Newsweek* (tot în SUA) etc. se consideră că ilustrează **P.P.** → **jurnalism de calitate, jurnalism civic, editorial (I)**

presă de proximitate PT, MEDIA, RP **I.** Presa regională/locală. **II.** Presa spe-

cializată. **III.** Presa care ţinteşte un anumit segment de public: copii, tineret, presă feminină, segmente care rezultă din perspectiva hobby-urilor (filatelie, pescuit, automobilism etc.). **IV.** Presa de întreprindere*. → **legile proximităţii, magazin, jurnalism specializat (II)**

presă regională PT, MEDIA → **presă de proximitate**

presă de scandal PT, MEDIA → **tabloid (II)**

presă pentru tineret LEG, PT Exemplară ni se pare reţeaua normativă (carteziană, am putea spune) care funcţionează în Franţa. Publicarea presei pentru copii şi tineret se realizează în conformitate cu Legea din 16 iulie 1949, modificată prin Legea din 29 noiembrie 1954, prin Ordonanţa din 23 decembrie 1958 şi prin Legea din 4 ianuarie 1967, pentru „a proteja tineretul împotriva lecturilor imorale". Pe de o parte, se interzice vânzarea către minorii sub 18 ani a oricăror lucrări „care prezintă un pericol pentru tineret datorită caracterului lor licenţios şi pornografic sau datorită locului făcut crimei şi violenţei*". Pe de altă parte, organizarea instituţiilor de presă, ale căror produse sunt destinate copiilor şi tineretului, şi difuzarea lor sunt minuţios reglementate. „Membrii comitetului director [al publicaţiei] trebuie să fie cetăţeni francezi, să se bucure de drepturile lor civile, să nu fi fost excluşi din învăţământ, să nu fi fost decăzuţi din calităţile lor paterne, nici condamnaţi pentru vreun delict". „Înaintea primei apariţii", ministrului Justiţiei trebuie să i se anunţe titlul publicaţiei, numele membrilor comitetului director; înaintea oricărei apariţii, trebuie depuse la Ministerul Justiţiei cinci exemplare. Conţinutul fiecărui număr este supus cenzurii* (cenzorii aparţinând Ministerelor Justiţiei şi Învăţământului). În plus, presa străină destinată copiilor nu poate fi vândută în Franţa. (Cu mari dificultăţi, „o breşă" au făcut benzile desenate* şi filmele de desene animate cu Donald.) Un loc aparte îl ocupă „pervertirea morală a copiilor" prin „publicarea oricărei ilustraţii, a oricărei povestiri, a oricărei cronici, a oricărei rubrici care prezintă favorabil banditismul, minciuna, furtul, lenea, laşitatea, ura, decăderea (desfrânarea) şi orice act calificat drept crimă sau delict, de natură a-i perverti pe copii sau tineri sau de natură a le inspira sau întreţine prejudecăţi* etnice". Acest delict este un delict de drept comun [Lucien Solal *et al.*, 1980; 161-163; 75]. → **protejarea minorilor, copii, obscen (obscenitate)**

presă specializată PT, MEDIA → **presă de proximitate**

presă underground MEDIA (*engl. am. underground – ad litteram*: sub pământ; sinonim – *alternative press**) Termen în sfera căruia intră publicaţii ale anilor '60 ai secolului al XX-lea, mai întâi în SUA, apoi în Occidentul Europei, care reflectă nemulţumirea, fronda, revolta tinerei generaţii faţă de convenţiile epocii. Mişcarea este o altă faţetă a avangardei muzicale (curentele pop-rock), a mişcării hippy, a ceea ce a fost numit în epocă eliberarea sexuală; toate acestea, concomitent cu mişcările feministe* radicale, cu mişcările pacifiste, ecologiste, cu tensiunile rasiale. → **presă marginală**

Press Agentry RP (*amer.* ≈ agentură de presă) Una dintre cele 14 activități ale relațiilor publice* enumerate de *Public Relations Society of America** *(PRSA)* care revine biroului de presă* (de relații publice*) al instituției sau al agenției de relații publice* și care constă în: **1.** stabilirea relațiilor de comunicare cu presa (organizarea conferințelor de presă*, redactarea comunicatelor de presă*, a dosarelor de presă*) **2.** întocmirea revistei presei* destinată echipei manageriale a instituției **3.** conceperea și punerea în aplicare a *planning**-ului într-o campanie de relații publice*, inclusiv realizarea *publicity**. → **spin doctors**

Press Association AGP, IST Agenție de presă națională* britanică, în anii '20 ai secolului al XX-lea. → **agenție de presă (I), Reuter(s) (I)**

press release RP (*amer.* comunicat de presă*) → **relații publice, dezmințire, drept la replică, drept la imagine**

presse du cœur PT, MEDIA (*fr.* presă pentru suflet) Termen folosit de teoreticienii presei din Franța, care indică un anumit tip de tratare a textelor sau temelor (*„Curier sentimental"* ar fi exemplul tipic). Fatalmente, acest ton și acest conținut se adresează unor segmente speciale de public: adolescenți și, mai ales, public feminin (romanțios/visător). → **fotoroman, feminism (II)**

presupoziție LINGV → **implicit, explicit**

pretendenți SOC, PUBL (*engl. am. aspirers**) Grup de consumatori circumscris prin aplicarea analizei cohortelor*. „Au vârste între 30 și 40 de ani. Au venituri mari. Sunt preocupați de pensionare, dar nu sunt capabili din punct de vedere financiar să o planifice. Iubesc tinerețea și au o educație bună. Încă mai cred că pot avea totul. Caută informații înainte de a cumpăra" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 560]. → **VALS, VALS 2, publicitate (VII)**

preunghi RED → **reportaj (III), unghi de abordare**

prezent dramatic LINGV → **stilistică (II)**

prezent perpetuu POL, SOC → **postmodernism (III)**

prezumție de nevinovăție LEG, DEONT Principiu fundamental al justiției, conform căruia orice acuzat, până la pronunțarea sentinței definitive, este considerat nevinovat. Sindicatul Presei Regionale Franceze insistă în mod deosebit în *Vademecum al presei cotidiene regionale* asupra **P.N.**: [*cf. Les droits et les devoirs des journalistes...*; 1992: 95-96]: „Conform Constituției, un inculpat este considerat nevinovat, până la condamnarea lui de către o instanță de judecată. Legea prevede că nu inculpatul trebuie să-și dovedească nevinovăția, ci Parchetul trebuie să furnizeze proba vinovăției sale. Până când condamnarea lui nu este definitivă – nu mai este susceptibilă de apel sau de casare – inculpatul, chiar arestat, beneficiază de **P.N.**" Întrucât rolul presei nu este să se substituie justiției, se vor evita termeni precum „infractor", „criminal", „asasin" etc. și se va folosi doar termenul de „inculpat". De subliniat că insinuarea*, atribuirea intențiilor (ostile) echivalează cu nerespectarea **P.N.** și, totodată, poate fi un element constitutiv al injuriei*/calomniei*. → **cod deontologic, onestitate, aluzie, insinuare, injurie, calomnie, insultă**

prim-plan FILM, TV Încadrare care se limitează la capul persoanei (din față, 3/4 profil). Este planul fotografiei* de identitate. → **imagine**

Prima TV IP, TV → **Clubul Român de Presă (I)**

prime-time RADIO, TV (*engl. am.*) Ore de maximă audiență situate în intervalul 18-24. → **drive-time, audiență**

Primul Congres al Presei Române IST S-a desfășurat în anul 1871, la București. → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

principaux points JURN INF, AFP (*fr.* puncte principale) → **știre (IV), (VI), planul textului**

principiul fericirii maxime FIL, SOC *cf.* John Stuart Mill: „Crezul care acceptă drept temei al moralei utilitatea sau **P.F.M.** – susține că acțiunile sunt juste exact în măsura în care tind să promoveze fericirea, nejuste, în măsura în care tind să promoveze opusul fericirii. Prin fericire se înțelege aici plăcerea și absența durerii, iar prin nefericire, durerea și lipsa plăcerii". → **Jeremy Bentham, utilitarism, societate de consum, consumerism, senzaționalism**

Printer's Ink IST, PUBL (*engl. am.*) Publicație specializată în publicitate*. → **publicitate (II)**

prior restraint LEG (*engl am.* restricție prealabilă) → **cenzură (IV), legea presei**

Prisma PT → **magazin (II)**

privacy LEG, DEONT (*engl. am.* intimitate) → **viața privată (II)**

privilegiu absolut LEG, DEONT Prevedere legală (acționând în SUA și în Europa de Vest) ce se referă la acele persoane care, în anumite circumstanțe, pot emite afirmații calomnioase* fără a putea fi urmărite în justiție nici în timpul desfășurării activității lor, nici după ce și-au încheiat activitatea. Beneficiază de **P.A.** parlamentarii și persoanele care își desfășoară activitatea în justiție. → **calomnie, injurie, insultă, legea presei**

privilegiu calificat LEG, DEONT Jurnaliștii* pot reproduce afirmațiile calomnioase pronunțate în ședințele completului de judecată sau ale Parlamentului, dacă reproducerea este corectă (→ **acuratețe**), fără a putea fi urmăriți în justiție pentru delictul de calomnie*. → **injurie (I), insultă, calomnie, legea presei**

Privirea IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

probatio RET A convinge – a construi credința prin folosirea unui ansamblu logic (sau cvasilogic sau fals/aparent logic) prin dovezi/argumente. A se vedea comunicarea judiciară, polemica*/disputa (*disputatio*), textul științific, dar și viața cotidiană. **P.** se adresează gândirii (rațiunii) receptorului*, nu (neapărat) emoțiilor lui. → **persuasiune (II), retorică, discurs, polemică**

product mix MK (*engl. am.* amestec/gamă de produse) Varietate de produse fabricate sau distribuite de o organizație. → **marketing, publicitate**

professional advertising PUBL (*engl. am.* publicitate profesională) → **publicitate industrială, publicitate corporată, publicitate (I)**

professional trade titles PT (*engl. am* titlurile profesionale de comerț) → **magazin (II)**

profil RED, SOC, SOC REC **I.** Biografie* succintă. **II.** „Caracteristicile unui public*; numit și *audience composition**" [*cf.* Richard Weiner, 1996]. **III.** Schiță de portret*. Text scurt, de sine stătător

sau care completează textul principal. În **P.** este surprinsă/accentuată o singură trăsătură a persoanei (trăsătură fizică, atitudine, reacție etc.). Pentru Jane T. Harrigan [1993; 419], **P.** „este un *story* care captează personalitatea unei persoane." → **știre, portret, reportaj (II)**

profil colectiv RED → **reportaj (II)**

profilul consumatorilor MK, PUBL Stabilirea/conturarea **P.C.** se realizează printr-o abordare interdisciplinară ce implică demografia – studiul statisticii economice și sociologice esențiale; psihodemografia*, disciplină care studiază stilurile de viață*, prin care procesul identificării consumatorilor potențiali este mai eficient, stabilirea publicului țintă* și testarea pieței*. → **consumator, psihodemografie, analiza cohortelor, VALS, VALS 2, testarea pieței, publicitate**

profilul unei personalități JURN INF → **reportaj (II), profil, portret**

profilul pieței MK, PUBL, MEDIA „O descriere demografică și psihologică a oamenilor sau familiilor de pe piața unui produs. De asemenea, poate include informații* economice, precum și informații* referitoare la vânzarea cu amănuntul dintr-un teritoriu" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 141]. → **marketing**

profitul lecturii SOC REC Termen folosit de Jacques Douël [1987; 39-43]. **P.L.** este cu atât mai mare, cu cât costul lecturii* este mai mic. **P.L.** este maxim când prin folosirea corectă a cuvântului semnal*, a titrării*, raportul dintre *contenant* (formă) și conținut este echivalent. → **costul lecturii**

Pro FM IP, RET → **Clubul Român de Presă (I)**

programare RADIO, TV **I.** Concretizarea unei așa-numite „politici de programe" pe termen scurt, mediu, lung. Rezultă o grilă pe zile (sfârșitul de săptămână, sărbătorile ridică probleme specifice, la fel perioada de vacanță) și ore, formată din rubrici, adică din ceea ce este fix. Politica de programe se articulează în funcție de tipul de post (public* *vs.* privat) și în funcție de specializarea postului („generalist" *vs.* specializat: sport, muzică, divertisment, pentru copii etc.). Programele își pot propune cu precădere cultivarea publicului, informarea* lui sau (numai) avizarea lui. **II.** Probleme speciale, din perspectiva legislației care reglementează în principal publicitatea*, odată cu înmulțirea rețelelor* (prin cablu) transnaționale. **III.** Multiplicarea ofertei televizuale conduce la fragmentarea publicului*, la apariția audienței de nișă*. **IV.** În SUA, clasificarea programelor realizată de *Federal Communication Commission* este următoarea: A = agricultură; E = entertainment [amuzament, divertisment]; EDIT = editorial*; I = instituțional; N = news [știri*]; O = other [altele]; PA = Public Affairs*; POL = politic; R = religios; S = sporturi [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **contraprogramare, televiziune, (neo)televiziune, (paleo) televiziune, radio, difuziune, cultură de masă, culturanaliză**

programare spațio-temporală RED Noțiune introdusă de A. J. Greimas [*et al.*, 1979; 296] aplicabilă în semiotica narativă (naratologie*), prin care „ordinea logică a înlănțuirii programelor narative este convertită în axa consecuțiilor, dând naștere etalării temporale

și pseudocauzale a acțiunilor povestite". → **argumentare tendențioasă, manipulare**

program type RADIO, TV (*engl. am.* tip de program) → **programare**

Programul 3 MEDIA → **radio (II)**

Proiectul Statutelor Federalei LEG → **Federala Presei Române, Rador (I)**

prolepsis JURN INF Eveniment viitor relatat ca și cum s-ar fi petrecut deja. → **factoid, pseudoeveniment, pseudoinformare, campanie de relații publice, propagandă**

promisiunea publicității PUBL, MK → **publicitate (VI)**

Promotion RP (*engl. am.* promovare) Una dintre cele paisprezece activități stabilite de *Public Relations Society of America* (PRSA).*

promovarea vânzărilor (promotion) PUBL Element constitutiv în marketing mix*. Este un „stimulent suplimentar pentru ca un client să facă o achiziție imediată. Poate consta într-un preț de vânzare special, în șansa de a câștiga o excursie etc. În timp ce publicitatea* realizează cunoașterea și preferința pentru o marcă*, **P.V.** realizează vânzarea [propriu-zisă]. (...) În mod ideal, publicitatea* creează loialitatea față de marcă* pe termen lung, în timp ce **P.V.** joacă rolul de ajutor pe termen scurt pentru vânzări" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 47]. → **marketing mix**

promptitudinea informării JURN INF → **calitățile informării, acoperire (jurnalistică)**

pronostic PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

Propaganda Analysis Institute PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

propagandă MK POL (*lat.* < *propaganda* propagare; < *De Propaganda Fide** Propagarea Credinței) **I.** DEFINIȚIILE* numeroase ale **P.** exprimă aceeași idee: „**P.** poate fi definită ca o strategie de persuasiune*, menită să impună referințe colective și să transforme mentalitățile și conduitele unui grup important de indivizi" [*cf.* Durandin *in* Lucien Sfez, 1993; 1002]. ALTE DEFINIȚII. Ogle: „**P.** este orice efort pentru a schimba opiniile* sau atitudinile". Definiția – punctează Jacques Ellul [1962; 7] – „este inacceptabilă, pentru că în această sferă intră și profesorul și preotul". Lasswell*: „**P.** este expresia opiniei* sau a acțiunii deliberate efectuate de indivizi sau grupuri pentru a influența* opinia* sau acțiunea altor indivizi sau grupuri, cu referire la scopuri predeterminate, prin modalități de manipulare* psihologică" [*apud* Jacques Ellul, 1962; 7]. Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell: „**P.** este încercarea deliberată și sistematică pentru a obține un răspuns consonant cu intenția **P.**" F. C. Barlett: „**P.** este o tentativă de a influența* opinia* și conduita". Malcolm S. Mitchell: „Situația tipică a **P.** este că A, printr-o metodă sau alta, comunică cu B, astfel încât tinde să afecteze comportamentul lui B." William Hummel, Keith Huntress: „Orice încercare de a persuada* pe cineva în legătură cu o credință sau cu o formă de acțiune". Leonard W. Doob: „Încercarea de a afecta personalitățile și de a controla comportamentele indivizilor în scopuri considerate neștiințifice sau cu o valoare îndoielnică într-o societate, la un moment dat" [*apud* James E. Combs *et al.*, 1992; 16]. O primă idee comună

este aceea că **P.** este un demers invariabil înşelător, aşadar, non-etic*, şi exemplele care apar de-a lungul istoriei nu lipsesc: (→ **P. nazistă/ stalinistă**). Robert Cole [(*ed.*), 1998; 199-200] atrage însă atenţia că aceleaşi tehnici de comunicare sunt folosite atât în scopuri nobile, cât şi în defavoarea societăţii. De aici decurge constatarea conform căreia, *contextul** *social* şi *mesajul* (± violenţă; scop pozitiv/negativ *vs.* un grup/întreaga societate; ± minciună*; ± cenzură* a informaţiilor*/faptelor care contrazic **P.**) îi conferă acesteia conotaţia etică*/non-etică. O altă idee comună a tuturor cercetătorilor fenomenului este că **P.** există dintotdeauna. Jacques Ellul [1967] demonstrează această aserţiune cu lux de amănunte. **II.** ISTORIC. O serie întreagă de idei-cheie şi de simboluri*-cheie propagandistice sunt folosite sistematic de-a lungul istoriei Europei, încă din Antichitate. În acest sens – constată Jacques Ellul în preambulul lucrării sale [1967; 5] – „au existat în universul politic fenomene comparabile (nu identice) cu ceea ce numim în prezent **P.**" Un prim element: înfrumuseţarea cetăţilor (retorica monumentelor). „Trebuie să facem aici o remarcă generală" – subliniază Jacques Ellul [1967; 8-9] – „construirea monumentelor este periodic folosită în **P.**, dar ea este atributul unei puteri autoritare recent instalate. **P.** monumentelor este mereu legată de ceea ce numim azi dictatură" (pentru epoca modernă şi contemporană, Napoleon, Hitler, Stalin, Mao ilustrează conexiunea dintre retorica monumentelor şi **P.**). În acelaşi timp, sunt folosite cvasisistematic sărbătorile populare (şi corespondentul în epoca modernă: sărbătorile naţionale) (→ **P. de integrare** – infra). Cu totul spectaculoasă este situaţia Romei, pentru că aici apar elemente clare de instituţionalizare a vieţii colective: apar germenii **P.** îndreptate spre străinătate pentru a facilita răspândirea influenţei romane, ai **P.** îndreptate spre interior şi ai **P.** politice. Dintre aceste trei direcţii, cel mai bine conturată este ***P. de integrare***, îndreptată spre interior, în care se cristalizează „miturile* de integrare: mitul republicii, începutul mitului Romei, mitul originii Romei, mitul semnificaţiei istoriei Romei, valoarea armatei" [Jacques Ellul, 1967; 19]. Toate aceste mituri* ocupă un loc dintre cele mai importante. Începuturile Imperiului Roman (până către anul 100 d.Hr.) marchează impunerea mitului Romei şi a mitului romanului. Pentru Jacques Ellul [1967; 24], mitul Romei are următorul conţinut: originea divină a Romei; caracterul invincibil al Romei, ceea ce pentru învinşi constituie o justificare; caracterul democratic al Romei; vocaţia libertăţii (Roma este eliberatoare, distruge tiraniile, popoarele îşi iau soarta în mâini). Dacă interpretarea autorului este corectă, necontaminată de locurile comune ale retoricii Războiului Rece, aceste trăsături constitutive ale mitului Romei prefigurează o serie întreagă de evenimente contemporane legate de împărţirea, menţinerea sau sporirea zonelor de influenţă. Componentele mitului romanului sunt şi mai actuale, cu trimitere directă la americanul mediu, erou al benzilor desenate*. Cetăţeanul roman este virtuos, sobru, curajos, devotat binelui

public*, este dezinteresat, are cultul patriei. Augustus, Vergilius, Titus Livius – aceştia sunt principalii propagatori ai mitului romanului, în viziunea lui Jacques Ellul [1967; 24]. În paralel, informaţia* prin *Acta Diurna* (un proto-ziar în viziunea istoricilor presei) şi „acţiunea demagogică" *(panem et circenses)* – sunt completări importante ale modalităţilor de realizare a **P.** *de integrare.* Deocamdată, trebuie avută în vedere o nuanţă importantă: impactul **P.** era limitat şi greoi în principal din cauza absenţei mijloacelor de difuzare în masă (actualele media*). În continuare vom prezenta câteva dintre trăsăturile **P.**: **P.** este totală şi continuă – nu vor putea fi realizate decât începând cu Marea Revoluţie Franceză şi continuând cu epoca domniei lui Napoleon I, pentru ca apogeul să fie atins în secolul al XX-lea. Perioada Evului Mediu (începând cu secolele XI-XII) este dominată în planul constituirii **P.** de către Papalitate, în măsura în care Vaticanul devenise putere politică. P. îndreptată spre exterior se confundă cu De Propaganda Fide*, iar aceasta se întâmpla în zorii epocii moderne (secolul al XVII-lea). P. îndreptată spre interior însă apare mai ales în lupta politică cu puterea laică (regele/împăratul) şi se concretizează în principal în direcţia îndepărtării poporului de suveran, „excomunicarea eliberând popoarele de obligaţia de a se supune" [Jacques Ellul, 1967; 36-37]. Un loc aparte, atât din perspectiva P., cât şi din perspectivă politică – prin faptul că reprezintă o formă extremă de manifestare a cenzurii* şi, totodată, de exercitare a teroarei, anticipându-i pe Stalin şi pe Hitler – îl reprezintă Inchiziţia. Jacques Ellul [1967; 40-41] descrie în detaliu mecanismele de funcţionare a Inchiziţiei. „*Secretul.* Judecătorii rămân necunoscuţi. Uneori, chiar numele acuzaţilor le este necunoscut. Acuzatul nu are avocat. Nu este confruntat cu martorii. Uneori, nu ştie exact de ce anume este acuzat. Arestările se fac inopinat. Uneori, acuzaţii declaraţi nevinovaţi de tribunalul laic sunt declaraţi vinovaţi de Inchiziţie". Din toate aceste fapte rezultă teroarea: să nu ştii de ce anume eşti acuzat echivalează cu a putea fi acuzat de orice; în plus (pe lângă absenţa martorilor şi a dreptului la apărare – modalităţi pe care le va folosi şi Stalin), logica justiţiei este răsturnată: nu acuzarea trebuie să dovedească vinovăţia, ci acuzatul trebuie să-şi probeze nevinovăţia fără a şti în ce constă acuzaţia). „*Nesiguranţa.* Fiecare este pasibil să fie judecat. Competenţele tribunalului nu sunt cunoscute, deci poţi fi acuzat de orice. De aici, *P. de Teroare. Popularizarea pedepsei* este savant gradată. Crucea infamantă îl izolează pe *condamnat* (de exemplu steaua lui David pe care Hitler o va aplica evreilor). Apoi, autodaféul poate fi rezultatul unor legende şi zvonuri*. *Mărturisirea* [vinovăţiei] şi *retractarea publică* constituiau elemente esenţiale. Acestea presupuneau denunţarea complicilor, dar, pe de altă parte, condamnatul nu mai era ars pe rug, însă rămânea condamnat la moarte". **III.** NICCOLÒ MACHIAVELLI (1469-1527) ÎNTÂIUL TEORETICIAN AL **P.** La o privire atentă, Machiavelli ar putea fi considerat totodată un anticipator al marketingului

politic* contemporan. „Sarcina politică fundamentală [în condițiile geopolitice ale Renașterii]" – consideră James E. Combs [*et al.*, 1992; 36] – „este descoperirea tehnicilor adaptate pentru a guverna în condiții schimbătoare. Altfel spus, apare o nouă ideocultură socială și politică care va cere noi abordări ale guvernării. «Noua» politică va cere participarea a tot mai mulți oameni cu interese deosebite". Pe de altă parte, trebuie adăugat faptul că tiparul* conduce treptat la apariția a ceea ce azi numim public(uri)* (și opinie publică*). Cea mai importantă intuiție a Principelui renascentist vizează un anumit tip de persuasiune*: destinul guvernării *(fortuna)* „poate fi stăpânit prin stăpânirea imaginațiilor oamenilor *(fantasia)* sau, profitând de ocazie, prin armonizarea oamenilor, locurilor și evenimentelor pentru a crea așteptări colective pe care apoi să le întâlnească sau să lase impresia că lucrurile se petrec *așa* [*subl. n.*]. În măsura în care imaginațiile individuale pot fi direcționate într-o viziune comună, se câștigă pentru moment puterea asupra opiniei" [James E. Combs *et al.*, 1992; 37]. Pentru Jacques Ellul, Machiavelli este teoreticianul aparenței. „A guverna" – scrie Machiavelli – „înseamnă a-i face pe oameni să creadă" sau „poporul judecă mereu după aparențe". În acest context, Principele poate fi infidel față de angajamentele lui, dar trebuie să pară fidel. Nu este obligatoriu ca Principele să aibă toate calitățile, dar trebuie să pară că le are. Pe scurt, Machiavelli este precursorul unor fenomene contemporane cum sunt cele de imagine* (a omului politic), poziționare* (a produsului) în care televiziunea* și retorica* operează într-o simbioză deplină. **IV.** CLASICISMUL ȘI EPOCA MODERNĂ Odată cu domnia Regelui Soare (Ludovic al XIV-lea; 1643-1715) apare – probabil pentru prima oară în mod sistematic, pe de o parte, în interior, ceea ce Jacques Ellul [1967; 64] numește ***P. a prestigiului*** (eticheta de la Curte, construirea palatului Versailles, ceremoniile și sărbătorile, luxul care devin **P.** deoarece „glorifică domnia"), iar, pe de altă parte, spre exterior, ***P. sociologică*** ce se manifestă în principal „prin exportul de prestigiu" [Jacques Ellul, 1967; 65]. Peste mai bine de un secol, în anul 1883 va fi creată *L'Alliance Française*, „asociație națională pentru propagarea limbii franceze în Colonii și în străinătate". Obiectivele sale erau următoarele: „Unul dintre mijloacele de a ieși din această criză care amenință și industria și comerțul franceze este propagarea limbii franceze. Căci, repet" – afirma Pierre Poncin, secretarul general al Alianței Franceze – „peste tot unde se va vorbi limba franceză, se va cumpăra un produs francez". Iar Charles Gide (economist, membru al Academiei Franceze 1847-1932; tatăl scriitorului André Gide) este în anul 1885 și mai tranșant: „Peste tot unde răsună limba franceză, acolo este patria franceză" [*apud* Armand Mattelart, 1994; 210]. Limba este deci un prim element al ***P. sociologice*** (→ **francofonie**): Deceniile de după Cel de-al Doilea Război Mondial au consacrat drept principal vehicul al său industriile culturale* (în principal americane). În acest context contemporan,

Jacques Ellul [1962; 76] formulează această definiție: „**P.** este ansamblul manifestărilor prin care o societate (primară sau secundară, globală sau nu) încearcă să integreze în ea maximum de indivizi, să unifice comportamentele membrilor săi după un model, să difuzeze în exterior propriul stil de viață* și astfel să se impună altor grupuri. Aceasta se numește *P. sociologică*, pentru a sublinia mai întâi că, în acest fel, conștient sau nu, se exprimă grupul întreg și pentru a indica această influență*, se situează mai degrabă la nivelul stilului de viață* decât la nivelul opiniei*. (...) În interiorul *P. sociologice* pot fi una sau mai multe *P. politice* care se exprimă". Din perspectiva **P.**, epoca modernă este decupată cronologic de Jacques Ellul [1967] în intervalul 1789 (Marea Revoluție Franceză) – 1914 (începutul Primului Război Mondial). Odată cu Revoluția Franceză, **P.** este generalizată având drept bază doctrinară suveranitatea poporului și sentimentul național. În acest moment istoric – consideră Jacques Ellul [1967; 74] – apare totodată nevoia **P.** „În perioada 1790-1795" – constată autorul – „toate datele societății tradiționale sunt puse în discuție. (...) Structura socială este răscolită. (...) Structurile de gândire se schimbă (odată cu trecerea de la valoarea tradiției la aceea a progresului, cu afirmarea gândirii raționale). Prin urbanizare, modul de viață se schimbă. Indivizii se simt pierduți. Nu se pot adapta singuri. Au nevoie de ghizi (aceștia vor fi ideologii*), au nevoie de valori și de orientări noi. Astfel, **P.** devine necesară. Apare nevoia de **P.**" În același timp, **P.** se instituționalizează, presa și școala devenind canale principale prin care aceasta este transmisă. Este, totodată, epoca în care se cristalizează opinia publică*. Pe scurt, începând cu această perioadă, „**P.** este organizată și durabilă, atinge toate domeniile, tinde să schimbe și să formeze întreaga opinie*, cristalizând mituri* noi (republica, suveranitatea poporului, virtutea cetățenească) și mituri* cvasi-religioase (exaltarea patriei)" [Jacques Ellul, 1967; 85-86]. Odată cu Napoleon I (1769-1821), ne întâlnim cu *P. de stat*. Napoleon folosește armata, școala, ceremoniile, presa (aflată deci sub un control strict), afișele*, discursurile*, luxul, arhitectura, dușmanul (sub forma montării complotului, truc pe care avea să-l folosească și Hitler). O altă inovație este aceea că obiectul **P.** nu mai este o doctrină, ci un om. După toate aparențele, Napoleon I este întâiul om politic care montează, pune la lucru cu premeditare și sistematic cultul personalității. Hitler, Stalin, Mao aveau să facă un pas înainte aservind – sau îmbinând – **P.** pentru o doctrină cu **P.** pentru un om.

V. P. CONTEMPORANĂ. O primă caracteristică a **P.** în secolul al XX-lea este aceasta: datorită Celor Două Războaie Mondiale, urmate de Războiul Rece, apar distincții clare: *P. de război vs. P. din timp de pace*; *P. îndreptată spre interior vs. P. îndreptată spre exterior*. O a doua trăsătură este aceea că, în general, caracteristicile esențiale ale **P.** se cristalizează: **P.** devine totală (folosește toate media*, inclusiv conținutul industriilor culturale*, școala, astfel încât nici un segment de public* nu rămâne

neatins) şi permanentă. V.I. Lenin este practicianul **P.** (comuniste), care invocă drept „bază ideologică" doctrina ce se desprinde din opera lui Marx şi a lui Engels, fără să o aplice însă în spiritul ei. Pentru Lenin, **P.** este continuă, deoarece lupta de clasă este continuă. Scopul **P.**: îndoctrinarea maselor prin intermediul agitatorilor (→ **agitprop**), prin cenzură* şi prin informarea* trunchiată, deviată, alterată, în aşa fel încât să servească (numai) ţintele **P.** Deoarece **P.** este totală, aceasta conduce la sau are drept scop – într-un interval de timp (teoretic, odată cu schimbarea generaţiilor) – formarea omului nou (formula este folosită de Lenin, deşi nu el este inventatorul ei). Aproximativ concomitent, Primul Război Mondial avea să marcheze încă o dată în istorie, după Marea Revoluţie Franceză, ceea ce Jacques Ellul a numit „nevoia de propagandă". Acest fenomen este explicitat de Melvin L. DeFleur [*et al.*, 1999; 165]: „Primul Război Mondial a fost într-adevăr prima confruntare globală în care populaţii întregi au jucat roluri active şi coordonate împotriva duşmanilor. (...) Acest nou fel de război era, de fapt, o măsură a capacităţii de producţie a unei naţiuni împotriva capacităţii altei naţiuni, iar armatele de pe front erau susţinute şi total dependente de vastele complexe industriale de acasă. Aceste uriaşe eforturi industriale necesitau cooperarea şi entuziasmul nepărmurit al populaţiilor civile care le deserveau. Războiul total solicita exploatarea tuturor resurselor naţiunii. Plăcerile materiale trebuiau sacrificate; moralul trebuia menţinut; oamenii trebuiau convinşi să-şi părăsească familiile şi să se alăture armatei; munca din fabrici trebuia să se desfăşoare cu vigoare susţinută; şi, nu mai puţin important, trebuiau obţinuţi bani pentru a finanţa războiul. (...) Mijlocul de realizare a acestor scopuri urgente era **P.**" Altfel spus, „**P.** a devenit o parte esenţială a conflictului. **P.** era masivă şi constantă, condusă de la cel mai înalt nivel, parte integrantă a diplomaţiei, a operaţiunilor militare, a spionajului şi a securităţii interne. **P.** a fost un instrument de a aduce SUA în război" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 608]. O altă culme a **P.** secolului al XX-lea se va înregistra prin fenomenul **P.** hitleriste. Încercând să explice cum a reuşit **P.** hitleristă să aibă un asemenea impact asupra mulţimilor, Serge Tchakhotine, în lucrarea sa atât de celebră [1939], aplică teoria pavloviană a reflexului condiţionat. *Sugestia* (pe care Pavlov o aşază în relaţie fiziologică cu somnul şi cu hipnoza) se realizează prin cuvânt sau simbol*; un ordin dat pe fondul sugestiei este foarte eficient. Planificarea sau organizarea reţelei mesajelor **P.** este vizualizată de Serge Tchakhotine [1939; 99] sub forma unei piramide. La baza acesteia se află doctrina. Aceasta se concretizează într-un program care, la rândul lui, este sintetizat într-un slogan*. Acesta se articulează în jurul unui simbol*. „Cu cât este mai sugestiv, simbolul* este mai eficace; altfel spus, cu cât transmite ideea de acţiune asociată cu mişcarea pe care o reprezintă şi, mai ales, baza emotivă la care această mişcare ajunge: ameninţarea, compasiunea, interesul material etc." [Serge Tchakhotine, 1939; 100]. De

fapt, strategia propagandei* naziste fusese schițată chiar de Hitler în două capitole din *Mein Kampf* (1926). „El considera că orice **P.** trebuie să se adreseze maselor și, mai ales, sentimentelor acestora. Datorită faptului că **P.** trebuie să se adapteze *«percepției celui mai puțin inteligent»*, masele vor primi numai câteva sloganuri* simple. Oamenii obișnuiți" – afirmă el – „înțeleg puțin și uită mult. Ca și femeile, masele acționează sentimental, nu rațional". În plus, **P.** nazistă era însoțită de violență și datorită faptului că, în viziunea aceluiași geniu al răului, Hitler, „mulțimea respectă brutalitatea și forța" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 267]. „Poate succesul cel mai mare al **P.** naziste a fost" – subliniază tot Robert Cole (*ed.*) [1998; 269-270] – *„cultul lui Hitler*. Lider eroic. Salvatorul națiunii. Mitul* a fost tehnica cea mai importantă folosită în acest scop. Unii istorici cred că înaintea războiului, 85% dintre germani au acceptat *mitul Hitler*. Segmente sociale considerate inferioare – evreii, țiganii, persoanele cu handicap – au fost excluse din comunitatea națională. În scurt timp, se cristalizează convingerea publică a faptului că există o problemă evreiască. Începând cu anul 1939, persoanele cu boli ereditare sunt sterilizate. Apoi, unele dintre acestea au fost ucise. Eutanasia devine o acțiune care exprimă dragostea pentru acela care suferă de o boală incurabilă. Iar politica externă este una dreaptă și pașnică, pentru a schimba Tratatul de la Versailles".

VI. TIPURI DE **P.** CONTEMPORANĂ Clasificările sunt diverse. Jean Cazeneuve [1976; 360-362] identifică trei tipuri de **P.** contemporană: **1.** ***P. de competiție*** prin care este vizată „schimbarea socială, în principal schimbarea politică acceptată de societate". Acest tip de **P.** reprezintă „un conflict organizat" și este reperabil în timpul campaniilor electorale (→ **marketing politic***) sau/și în jurul unei ideologii* (mai ales în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea), „în jurul programelor de guvernare din secolul al XX-lea". Întrucât, în esență, acest tip de **P.** țintește prestigiul (constituirea, întărirea lui sau, dimpotrivă, anularea sa), „**P.** de competiție se apropie de publicitate*". **2.** ***P. de integrare*** care urmărește „realizarea acordului dintre obiceiuri și legi, ideologie* și structuri economice și politice". În acest context, educația – sistemul de învățământ – ocupă un loc important. Iar pe de altă parte, relațiile publice* (în principal în perimetrul Public Affairs*) devin oarecum un sinonim cu ***P. de integrare***. **3.** ***P. de subversiune***. Acest tip de **P.** „nu mai este mai întâi în serviciul unei ideologii*, ci în serviciul unei organizații politice care urmărește să cucerească puterea prin forță". La rândul său, Jacques Ellul [1962; 93-98] distinge între ***P. verticală*** și ***P. orizontală***. **4.** ***P. verticală***. „**P.** clasică este **P.** verticală, în sensul că este realizată de un lider care acționează de la înălțimea autorității sale și care încearcă să influențeze mulțimea plasată într-o situație de inferioritate". Mesajul vine de sus în jos, iar receptorul* este – în genere – pasiv. **5.** ***P. orizontală*** (sunt citate modelul chinez și modelul american – în forma Human Relations) este însă mult mai recentă, folosind „dinamica grupurilor". Dacă ***P. verticală*** este

ideologică, *P. orizontală* este sociologică şi ambele sunt de fapt – subliniază Jacques Ellul – forme ale *P. de integrare.* Pentru Robert Cole [(*ed.*), 1998; 622-623], „**P.** poate fi împărţită în două mari categorii: *P. politică* şi *P. socială.* (...) Alte tipuri de **P.** sunt cel mai bine înţelese ca subcategorii. Comunicarea* selectivă şi manipulatoare făcută de guverne, partide sau grupuri de presiune* cu scopul de a influenţa comportamentul politic sau credinţele publicului* este *P. politică*". În viziunea lui Deirdre Johnston (*The Art and Science of Persuasion*, 1994), *P. politică* „este considerată aceea care transformă opinia publică* într-o problemă politică şi este promovată de un grup de interese*, de un partid sau de un guvern" [*apud* Robert Cole (*ed.*), 1998; 200]. În viziunea aceluiaşi autor (Deirdre Johnston), *P. sociologică* „promovează un stil de viaţă şi este adesea sponsorizată de sisteme de educaţie, religioase sau de familie" [*apud* Robert Cole (*ed.*), 1998; 200]. Pe scurt, *P. sociologică* reprezintă „eforturile instituţiilor de a influenţa comportamentul social al publicului şi este *P. socială* (în legătură cu relaţiile de muncă, reformele în diferite domenii, drepturile omului, drepturile civile, educaţie, drepturile animalelor). Cei care o practică sunt sindicate, corporaţii private, asociaţii medicale, organizaţii ale femeilor, grupuri ecologiste etc. *Subcategorii:* tipuri specifice de **P.** pot fi *P. ideologică, militară, de război, diplomatică, culturală, rasială sau etnică, de consum, de sănătate, educaţională, religioasă sau morală*" [Robert Cole, (*ed.*), 1998; 623] **VII.** TEHNICILE **P.** Descriind etapele planificării conţinutului şi ale transmiterii mesajului, Jean Cazeneuve [1976; 362-364] explicitează, de fapt, mecanismul *two-step-flow**. Punctul de pornire îl reprezintă *pre-propaganda ideologică* având un obiectiv limitat. „Analiza prepropagandei ideologice, aşa cum o pot realiza analiza de conţinut* pe media* şi sondajele de opinie*, oferă un tablou al repartizării valorilor de stabilitate/schimbare socială, a miturilor* politice dominante (independenţă naţională, liberalism, socialism, progres economic, Europa) şi al răsunetului diferitelor fapte de actualitate" [Jean Cazeneuve, 1976; 363]. A doua etapă este **P.** propriu-zisă, ţintind „o minoritate politizată" şi „o majoritate de nedecişi". Membrii „minorităţii politizate" devin „propagandişti benevoli" (*two-step-flow**). Pe de altă parte, crearea textului propagandistic este o adevărată artă combinatorie. „Modelul tehnicii este următorul: acroşarea cititorului printr-un titlu* care exprimă şi un fapt de actualitate şi revendicarea sau ideologia* subgrupului vizat. În a doua parte a textului se produce alunecarea printr-un joc de imagini sau idei forţă, sofisme sau raţionamente care trimit la evidenţa indiscutabilă a titlului* [şi] la evidenţa sloganului* final. Se realizează în acest fel un fel de silogism afectiv în trei timpi. (...) Iar sloganul* asigură unitatea unei **P.** diversificate, ţintind interesele divergente ale fiecărei subculturi; fiecare grup este convins printr-o lectură diferită a aceluiaşi text" [Jean Cazeneuve, 1976; 363]. La rândul său, J. M. Domenach [1959; 49-76] enumeră:

„regula simplificării şi a duşmanului unic, regula îngroşării şi a desfigurării, regula orchestrării, regula unanimităţii şi a contagiunii". **VIII.** JACQUES ELLUL: FAZELE **P.** Autorul distinge o primă fază, *pre-propaganda* sau *sub-propaganda* şi o a doua fază, ***P.* activă**. Dintre acestea, *pre-propaganda* trebuie să fie continuă. Iar *pre-propaganda* se concretizează prin două mari căi: reflexul condiţionat şi mitul* înţeles de autor într-un mod aparte: „Desemnăm aici prin mit* o matrice globală, un fel de viziune a obiectivelor dorite, dar care şi-au pierdut caracterul material, pentru a deveni o imagine foarte colorată, globală, conţinând tot ceea ce este dorit şi respingând restul. Iar aceasta îl împinge pe om la acţiune pentru că în ea se află tot binele, toată dreptatea, tot adevărul pentru acest om. (...) În acest fel, omul devine apt să acţioneze în orice direcţie dorită, fără să fie obligatoriu ca această direcţie să fie conformă cu un aspect sau altul al mitului*" [Jacques Ellul, 1962; 43-44]. **IX.** CONEXIUNI. **P.**–PERSUASIUNE*–ARGUMENTARE* ***P.*-*persuasiune***, iată o conexiune – am numi-o congenitală – care nici nu mai necesită comentarii suplimentare. **P.**-(mass-)media*, iată o altă conexiune cvasicongenitală, relaţie în care intră în acţiune cenzura*, relaţiile publice*, evenimentul creat (pseudoevenimentul*), dar şi interacţiunile *agenda setting** şi *gate keepers**. Un loc aparte – în chip firesc – îl ocupă relaţia **P.**-ideologie*. „Desfăşurarea generală a istoriei" – subliniază Jean Cazeneuve [1976; 371] – „pare că a mers de la o **P.** în slujba ideologiei*, la ideologia* în slujba **P.**, trecând printr-un moment de elaborare a ideologiei propagandei. Practica socială a **P.** şi faptul social al ideologiei* se pare că apar odată cu imperiile şi cu marile religii ale salvării. Ideologiile* politice şi religioase sunt primele care fac obiectul unei **P.** simbolice prin artă, imagine* de o parte, şi obiceiuri, de alta. De la început, **P.** ideologică este simbolică şi normativă. (...) În secolul al XX-lea, declinul ideologiei* în favoarea **P.** îşi găseşte corespondentul în efectul senzorial al noilor media* şi în fărâmiţarea timpului pe care ele o favorizează". **X.** CONEXIUNI JURIDICE. „Unele forme de **P.** considerate nocive sunt interzise prin lege [în Franţa]: participarea prin intermediul presei la o acţiune de demoralizare a armatei sau a naţiunii, **P.** remunerată în favoarea străinătăţii, **P.** remunerată în favoarea unei anumite poziţii în chestiunile financiare, **P.** antinatalitate, **P.** antirasială şi anticonfesională" [Lucien Solal *et al.*, 1980;200]. → **ideologi, ideologie, argumentare, persuasiune, slogan, manipulare, manipularea informaţiei, influenţă, mit (II), ingineria consimţământului, two-step-flow, argumentare tendenţioasă (II), balon de încercare, doublespeak, prolepsis, fabulare, Lies of Our Times, provocare (instigare), legile proximităţii, subinformare, suprainformare, parainformare, derapaj mediatic, entropie, dezinformare, marketing politic, comunicare politică, opinie publică (III), H. D. Lasswell, Edward L. Bernays, George Creel, (crearea) imaginii, imagologie, relaţii publice, analiză de conţinut (I), cenzură (II), francofonie**

propagandă activă PROP → **propagandă (VIII)**

propagandă albă PROP → **propagandă mascată (II)**

propagandă ascunsă PROP → **propagandă mascată**

propagandă de competiție PROP → **propagandă (VI)**

propagandă de consum PROP → **propagandă (VI)**

propagandă culturală PROP → **propagandă (VI)**

propagandă deschisă PROP → **propagandă mascată (II)**

propagandă diplomatică PROP → **propagandă (VI)**

propagandă economică PROP „Termenul descrie procesul promovării unei agende economice. Poate include persuadarea unei națiuni să-și deschidă piețele pentru produsele alteia, să promoveze politicile economice autohtone, să folosească statistici* (corecte sau manipulate) pentru a promova un program economic" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 182]. Astfel definită, **P.E.** folosește de la caz la caz, într-o anumită combinație, *P. diplomatică*, marketingul*, publicitatea*. → **(new) propaganda**

propagandă educațională PROP → **propagandă (VI)**

propaganda în favoarea statului totalitar LEG În Codul Penal românesc, este una din infracțiunile contra siguranței statului*, pedepsită cu închisoare de la șase luni la cinci ani și interzicerea unor drepturi. „Alineatul 2 al articolului 166 al CP definește noțiunea de propagandă, care constă în răspândirea în mod sistematic sau în apologia* unor idei, concepții sau doctrine, cu intenția de a convinge și de a atrage noi adepți. Statul totalitar este acela care controlează toate aspectele vieții sociale și individuale, sprijinindu-se pe represiune, pe violență" [Carmen Monica Cercelescu, 2002; 203]. → **infracțiuni contra siguranței statului**

propagandă gri PROP → **propagandă mascată (II)**

propagandă ideologică PROP → **propagandă (VI), (IX)**

propagandă de integrare PROP → **propagandă (II), (VI), Public Affairs**

propagandă îndreptată spre exterior PROP → **propagandă (II), (V)**

propagandă îndreptată spre interior PROP → **propagandă (II), (V)**

propagandă mascată PROP **I.** Mesaj propagandistic ascuns sub aparența opiniei* (nepartizane, formulată cu bună-credință) sau a informării* (prin selecționarea tendențioasă a faptelor, a datelor de context*, prin titrare*, printr-o abatere calculată de la calitățile profesionale ale informării* și, nu în ultimul rând, printr-o vizibilitate disproporționată a unui eveniment* în defavoarea altora). **II.** Pentru Victoria O'Donnel și Garth S. Jowett [*in* Ted J. Smith III (*Ed*), 1989; 54-55] se manifestă următoarele tipuri de propagandă: *P. albă* provine de la o sursă care este identificată corect și care comunică corect informația*. Se mai numește *P. deschisă*. *P. albă* dorește să-și construiască credibilitatea. *P. gri* se întâlnește când sursa ar putea să fie sau ar putea să nu fie identificată corect și când acuratețea* informației* nu este sigură. Este folosită adesea pentru a pune în încurcătură un inamic sau un concurent. *P. neagră* este cea care folosește o sursă* falsă. Se mai numește *P. ascunsă* (*covert*). *P. neagră* este Marea

Minciună". Dezinfomarea* este un sinonim al *P. negre.* → **balon de încercare, factoid (II), personalizare, zvon, argumentare tendențioasă, propagandă**

propagandă militară PROP → **propagandă (VI)**

propagandă naționalist șovină LEG Conform articolului 317 din Codul Penal, „**P.N.Ș.**, atățarea urii de rasă sau naționale, dacă fapta nu constituie infracțiunea prevăzută la articolul 166 CP (*Propaganda (în) Favoarea Statului Totalitar**), se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 5 ani. (...) **P.N.Ș.** constă în răspândirea în mod sistematic sau în apologia* unor idei, concepții sau doctrine naționalist-șovine, cu intenția de a convinge și a atrage noi adepți. (...) Sintagma *naționalist șovină* se referă la naționalismul extrem, care se manifestă prin acțiuni de încălcare a drepturilor și libertăților celorlalți". Pentru Sergiu Tamaș (*Dicționar politic*, 1993), *șovinismul* „constă în concepții și acțiuni care promovează exclusivismul, intoleranța națională, dușmănia între națiuni și popoare, este o expresie extremistă a patriotismului sau a naționalismului" [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 206]. → **infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială**

propagandă neagră PROP → **propagandă mascată (II)**

propagandă orizontală PROP → **propagandă (VI)**

propagandă paranoia PROP (*engl. am. paranoia propaganda*) „**P.P.** este aceea care încurajează, susține și amplifică falsele credințe, astfel încât publicul depinde de acestea, pentru a atinge un sentiment de securitate și certitudine. (...) **P.P.** creează false credințe care, la rândul lor, creează o dependență psihică; aceasta din urmă se sprijină chiar pe *propagandă* pentru obținerea sentimentului de securitate" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 566]. Exemplu de **P.P.**: propaganda nazistă, care a creat false credințe în legătură cu pericole din exterior, dar și din partea trădătorilor din interior. De aici rezultă că există o strânsă interdependență între **P.P.** și campania de intimidare*. → **paranoia, (tehnica marii) minciuni, (campanie de) înspăimântare, propagandă**

propagandă politică PROP → **propagandă (VI)**

propagandă a prestigiului PROP → **propagandă (IV)**

propagandă rasială sau etnică PROP → **propagandă (VI)**

propagandă de război PROP → **propagandă (VI), infracțiuni contra păcii și omenirii**

propagandă pentru război [civil] LEG Conform articolului 356 C.P., „răspândirea de știri* tendențioase sau inventate, de natură să servească instigării la război sau la orice alte manifestări în favoarea dezlănțuirii unui război, săvârșite prin grai, scris, radio*, televiziune*, cinematograf sau prin alte asemenea mijloace, se pedepsesc cu închisoare de la 5 la 15 ani și interzicerea unor drepturi. (...) Legea nu specifică despre ce fel de război este vorba: război de agresiune sau război civil. În opinia noastră, prin infracțiunea prevăzută la *art.* 356 C.P., este incriminată propaganda pentru război civil" [Carmen

Monica Cercelescu, 2002; 209]. → **infracțiuni contra păcii și omenirii**

propagandă religioasă sau morală PROP → **propagandă (VI)**

propagandă revoluționară PROP → **Harold D. Lasswell**

propagandă de sănătate PROP → **propagandă (VI)**

propagandă socială PROP → **propagandă (VI)**

propagandă sociologică PROP → **propagandă (IV), (VI), bandă desenată, cultură de masă, industrii culturale, imperialism cultural**

propagandă de stat PROP → **propagandă (IV)**

propagandă strategică PROP, STRUCT MIL Una din așa-numitele acțiuni speciale ale serviciilor secrete (alături de dezinformare* sau în combinație cu aceasta), strategia acestora fiind, de fapt, aceea a statului lor. „Ultima jumătate a secolului al XX-lea a arătat că *propaganda* și politica de stat trebuie să meargă mână în mână, dacă guvernul urmărește să aibă succes în atingerea scopurilor sale politice, diplomatice, militare, economice și ideologice. Războaiele din Vietnam și din Golf au arătat că **P.** singură nu poate produce o victorie militară, nu poate să răstoarne un regim ostil sau să câștige o bătălie, dar este o armă puternică" [Robert Cole (*ed.*), 1998; 198]. → **(tehnica) coloana a cincea**

propagandă de subversiune PROP → **propagandă (VI)**

propagandă de teroare PROP → **propagandă (II)**

propagandă verticală PROP → **propagandă (VI)**

(De) Propaganda Fide (*lat.* propagarea/răspândirea credinței) În anul 1622, Papa Grigore al XV-lea reia un proiect care data de pe la 1580 și care aparținea Papei Grigore al XIII-lea, instituind **D.P.F.** (propagarea credinței). **D.P.F.** este mai întâi un colegiu beneficiind de o cuprinzătoare bibliotecă – formată din opere și manuscrise „orientale" – și de o tipografie dotată cu literele diferitelor alfabete, ceea ce permite tipărirea cărților sacre necesare misionarilor în numeroase limbi. Scopurile inițiale ale colegiului erau formarea misionarilor și centralizarea activității lor sub o singură autoritate. Ritmul răspândirii catolicismului în zone necatolice este remarcabil. „În anul 1683 este creat primul Colegiu Apostolic în afara Europei, în Mexic" [Armand Mattelart, 1994; 203]. Mai târziu, în 1798, Napoleon I îi va folosi în campania din Egipt pe tipografii Vaticanului pentru a tipări buletinele în limbile arabă, greacă și turcă. Pentru ca Grigore al XVII-lea, care va fi Papă în perioada 1830-1846, să formuleze acest îndemn: „Să împânzim Pământul cu o rețea de misionari". „Negustor, militar, misionar" – punctează Armand Mattelart [1994; 204] – „iată tridentul clasic al agenților cuceririi coloniale. [În plus] Misionarul ocupă un loc strategic în planul comunicării internaționale." Este de remarcat, totodată, apariția în Franța, după înfrângerea lui Napoleon I, a celui dintâi ziar* modern al misionarismului catolic, în anul 1822: *Annales de propagande de la foi*, bitrimestrial, având 60-80 de pagini, cu circulație în întreaga Europă. Alte periodice apar în Austria (1829), la Aix-la-Chapelle (1832), în Bavaria (1834), iar în anul 1859 au fost recen-

zate circa cinci milioane de persoane convertite în Europa, Asia, Oceania, America şi Africa [*cf.* Armand Mattelart, 1994; 206]. **D.P.F.** reprezintă probabil cel mai durabil şi mai consistent succes a ceea ce, în terminologie laică, se înţelege prin *propagandă sociologică*, export cultural, propagandă îndreptată spre exterior**. → **propagandă (II)**

(new) propaganda (*engl. am.* noua propagandă) Termen prin care James E. Combs şi Dan Nimmo [*et al.*, 1992] descriu **N.P.** ca pe o formă de comunicare* indispensabilă, poate „cea mai importantă formă a comunicării* sociale dincolo de comunicarea interpersonală*". „O trăsătură a **N.P.** relativ recentă" – consideră autorii [1992; 15] – „constă în faptul că este completă", fiind deci incluse aici şi relaţiile publice*, şi publicitatea*. Din această perspectivă, **N.P.** este integrată în cultura de masă*; (mass) media* conducând la formarea şi la existenţa publicului de masă. Explicitarea consecinţelor acestei stări de fapt îi aparţine lui J. Michael Sproule, citat cu două studii publicate în anii 1988 şi 1989: *The New Managerial Rhetoric and the Old Criticism* şi *Organizational Rhetoric and the Public Sphere*. Pentru J. M. Sproule, diferenţa fundamentală între propaganda* dinaintea secolului al XX-lea şi aceea din secolul al XX-lea se referă exact la diferenţa calitativ-cantitativă a publicului, diferenţa dintre elite şi masă. „Înaintea secolului al XX-lea" – subliniază J. M. Sproule – „eforturile persuasive* erau îndreptate către elite compuse din persoane interesate, informate, cunoscătoare. Mesajul era construit pe baza argumentelor, motivaţiilor, faptelor, logicii. Azi însă, (...) publicul este o masă care înlocuieşte elitele. Deşi nu sunt pasive, masele nu sunt totdeauna bine informate, interesul lor pentru politică este sporadic, experienţa lor politică directă este redusă, sunt prinse în rutina zilnică. (...) Masele răspund la concluzii, nu la motive, la sloganuri* nu la chestiuni complexe, la imagini* nu la idei, la ce este plăcut" [*in* James E. Combs *et al.*, 1992; 18]. Consecinţa imediată este firească: **N.P.** se adresează intereselor superficiale ale maselor. Este important de subliniat că **N.P.** nu este văzută ca o ruptură faţă de evoluţia propagandei* până în pragul sfârşitului Războiului Rece, ci, dimpotrivă, ca o continuare directă. Pe teren american, înaintaşii **N.P.** sunt consideraţi Ivy Ledbetter Lee şi Edward L. Bernays* – consideraţi totodată fondatori ai relaţiilor publice*, iar continuatorii lor, în principal creatori de imagine* şi consilieri politici*. De aici, ajungem uşor la constatarea că cele mai importante momente de manifestare a **N.P.** sunt campaniile electorale şi campaniile de relaţii publice*, iar mijlocul/canalul/medium*-ul predilect (sau cel mai eficient) este televiziunea*. → **marketing politic, propagandă economică, industrii culturale, infotainment**

sub-propagandă PROP → **propagandă (VIII)**

prosilogism RET Variantă de enthymem*, **P.** este o înlănţuire de silogisme în care concluzia unuia devine premisa următorului. → **persuasiune (III)**

prospectare TV → **interviu (X)**

protagonist SOC → **zvon (I)**

Protection of Children Act (Legea protecției copiilor) DEONT, LEG (*engl.*) → **obscenitate**

protejarea consumatorului LEG, DEONT Punct central în legiferarea comerțului, a concurenței (economice) loiale*, a relației producător-publicitar*-media*-consumator*. Țările dezvoltate au ajuns la o rețea normativă și instituțională complexă, prin care libera concurență este arbitrată, scopul ultim fiind exact **P.C. I.** SISTEMUL AMERICAN. *The Federal Trade Commission* (FTC) urmărește să descopere „metodele necinstite ale competiției"; „acțiuni necinstite sau înșelătoare" – încă din anul 1914 – și, conform *Secțiunii 12, publicitatea mincinoasă* (*engl. false advertising*) pentru alimente, medicamente, inventii sau cosmetice. Publicitatea mincinoasă nu este numai aceea care conține „reprezentări false", ci și aceea care induce publicului* concluzii eronate despre consecințele folosirii produsului. Începând cu anul 1971, *Federal Trade Commission** îi obligă pe publicitari* să-și dovedească afirmațiile în legătură cu performanța, caracteristicile, calitatea, siguranța, eficiența, costurile comparative, în termen de 30 de zile. *Biroul pentru Protecția Consumatorului* (*Bureau of Consumer Protection*) aparține *Federal Trade Commission**. Biroul elaborează ghiduri (consultative) atât pentru publicitari*, cât și pentru public*. *Biroul pentru Protecția Consumatorului* a creat *Regulile Comerțului* (*The Trade Regulation Rules*), adică legi prin care se stabilește ceea ce este legal-ilegal în publicitate*. Începând cu anul 1973, același *Birou pentru Protecția Consumatorului* a creat *Secțiunea pentru Evaluarea Publicității* (*The Advertising Evaluation Section*), instituție care supervizează mesajul publicității*, adecvarea lui prin raport cu produsul și care rezolvă plângerile din partea publicului*. Conform definiției formulate de *Federal Trade Commission** în anul 1984, „orice reprezentare înșelătoare, orice omisiune sau altă practică asemănătoare, care îl induce în eroare pe consumator*, conduce la dezavantajarea acestuia". În anul 1994, Congresul SUA definește neonestitatea în publicitate* drept „acte sau practici care cauzează sau pot cauza pagube palpabile consumatorilor*, aceștia neputându-le evita". Tuturor acestor instituții li se adaugă una care vizează sănătatea publicului: *The Food and Drug Administration* (Administrația alimentelor și medicamentelor); iar din partea producătorilor industriali, *The National Advertising Division*, „mecanismul principal prin care producătorii își fac publicitate*". Definirea publicurilor* în faza aplicării tuturor acestor legi sau reglementări este următoarea: „[Publicurile* sunt] o mare mulțime care îi include și pe ignorant, și pe cel care nu gândește, și pe credulul care, făcând cumpărături, nu stă să analizeze, ci se lasă manipulat de aparențe și de impresii. Cumpărătorul obișnuit nu este un expert în gramatică și nici un cititor analitic antrenat. Pentru că legea îl protejează și pe credul, și pe suspicios, un spot* publicitar poate înșela persoane care sunt naive, necritice sau chiar imprudente". Anul 1974 marchează, în plus, următoarea problemă: toate produsele cărora li se face publicitate*

trebuie să fie evaluate și din perspectiva copiilor*. În anul 1992, prin lege, este limitată publicitatea* în programele de televiziune* destinate copiilor, iar în țări precum Suedia, Grecia, Irlanda, Belgia, publicitatea* este chiar interzisă în aceste programe. În esență, tabuurile* care tind să se impună în comunicarea publicitară americană destinată publicului* american sunt: superlativele, cumpărarea ca soluție la toate problemele, tinerețe, frumusețe, sex, securitate, integrare socială, pudoare [*cf.* Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 246-263]. **II.** SISTEMUL FRANCEZ. Legea din 27 decembrie 1973, completată cu cea din 10 ianuarie 1978, definește din punct de vedere juridic publicitatea mincinoasă*. Este interzisă „orice publicitate* care comportă, în orice formă, fie alegații*, fie indicații sau prezentări false sau de natură să inducă în eroare, când acestea se referă la unul sau mai multe elemente de mai jos: existență, natură, compoziție, calități substanțiale, specii, origine, cantitate, modul și data fabricării, proprietăți, preț și condiții de vânzare de bunuri sau servicii care fac obiectul publicității*, condițiile folosirii lor, rezultate care pot fi așteptate în urma folosirii lor, motive sau procedee ale vânzării sau prestării de servicii, scopuri ale angajamentelor asumate de către publicitar*, identitate, calități sau aptitudini ale fabricantului, distribuitorului, ale celor care fac promoțiunea* sau prestatorilor, [...] precum și orice indicație sau prezentare de natură să inducă în eroare". În conformitate cu legislația franceză, publicitarul* (*annonceur*) este direct răspunzător în fața legii. De notat că pedeapsa constă în închisoare de la trei luni la un an, plus amendă. Pentru a se feri de transmiterea în necunoștință de cauză a mesajului publicitar mincinos, instituțiile de presă au creat *Bureau de Vérification de la Publicité**. Diferite alte legi reglementează *publicitatea* agricolă* (*vs.* omologarea produselor), *publicitatea* agențiilor de voiaj și a asociațiilor care organizează călătorii, publicitatea* băuturilor alcoolice, publicitatea* așezămintelor de învățământ* (*vs.* inducerea în eroare a candidatului), *publicitatea* financiară* (reprimarea anunțurilor din această sferă având alte surse decât instituțiile abilitate), *publicitatea* care invită la consumul de energie, publicitatea* ofertelor și cererilor de muncă* (prin care se interzic limitările de vârstă, discriminarea sexuală), *publicitatea* farmaceutică, publicitatea* prețurilor, reprimarea publicității redacționale* (mascate*), publicitatea* la tutun.* Cât privește *publicitatea politică*, aceasta este reglementată în prevederi legale referitoare la *propagandă*, propagandă antirasială* sau confesională*, propagandă electorală*, propagandă în favoarea străinătății*, sondajul de opinie** [*cf.* Lucien Solal *et al.*, 1980; 213-230]. **III.** ALTE PREVEDERI EUROPENE se referă la încercarea *Independent Television Commission* din Marea Britanie *vs.* publicitatea virtuală* în timpul transmisiilor sportive. **IV.** ROMÂNIA. Prin comparație cu cele enunțate în (II), (III) și (IV), reglementarea publicității* în România este (aproape) inexistentă. *Proiectul de Lege privind Publicitatea* (cu destule lacune și im-

preciziuni terminologice) se află în dezbaterea Parlamentului României din martie 1999 și, după știința noastră, nu a devenit nici până în acest moment *lege*. De altfel, iarăși prin compararea cu (II), (III) și (IV), o singură lege este insuficientă; se impune crearea unei întregi rețele normative și instituționale. → **consumator, concurență loială, publicitate, publicitate interzisă, dreptul publicului de a ști, obscen (obscenitate)**

protejarea imprudenților DEONT → **atribuire, protejarea sursei (II)**

protejarea minorilor LEG, DEONT Citãm aici *Recomandarea 2/2001 privind respectarea demnității umane, protejarea minorilor și a altor categorii ale populației, în emisiunile informative*, formulată de Consiliul Național al Audiovizualului* din România. „Difuzarea imaginii unei persoane aflate în situația de victimă se va face, în toate cazurile în care este posibil, cu acordul prealabil al persoanelor în cauză. Nu se va abuza de situația în care victima nu dispune de capacitatea de a lua o decizie efectivă. Persoanele decedate și persoanele cu traume vizibile nu vor fi prezentate, în nici un caz, în posturi umilitoare; în general, planurile apropiate ale acestora vor fi evitate. Atunci când este necesar sau la solicitarea persoanelor afectate, se va interveni asupra imaginii și/sau vocii pentru a păstra anonimatul persoanelor în cauză. Se va evita, pe cât posibil, intervievarea sau prezentarea minorilor aflați în situația de victimă ori de delincvent prezumtiv. În cazul în care prezentarea unor minori este absolut necesară, se va asigura protecția identității acestora. (...) Se vor evita formulările care amplifică în mod inutil dramatismul unui eveniment*, înfricoșând victimele și familiile lor. Prezentarea informațiilor* despre catastrofe, crime, violuri etc. nu trebuie să inducă o stare de panică în rândul populației, în general, și în rândul unor categorii de persoane, cum ar fi copiii și bătrânii în special. Se vor cita clar și riguros sursele*, iar informația* va fi verificată și formulată clar. (...) Se vor evita, în măsura posibilului, imaginile și sunetele șocante. (...) Se va acorda o atenție sporită selectării imaginilor ce urmează a se difuza la ore ce ar putea afecta, din punct de vedere psihic și moral, minorii" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 56]. Este inutil să subliniem în ce măsură este respectată sau nu această recomandare. → **legea presei, atribuire, presă pentru tineret, protejarea sursei (III), copii, obscen (obscenitate)**

protejarea sursei DEONT, LEG **I.** Unul dintre aspectele fundamentale ale codului etic al jurnalistului* referitor, în principal, la păstrarea secretului profesional*. **1.** Conform jurisprudenței nord-americane, în cele mai multe state ale Federației jurnaliștii* nu sunt citați în fața tribunalului pentru a dezvălui sursele* confidențiale, cu două excepții: drogurile și pornografia*. **2.** În Franța, *Art.* 109 din *Codul Francez de Procedură Penală* stipulează: „Orice jurnalist* audiat în calitate de martor în legătură cu o informație* colectată în exercitarea profesiunii lui este liber să nu destăinuie originea informației*". „Recent, regula **P.S.** a fost promovată pe cale legislativă în mai multe țări

europene, precum Austria, Germania, Franța sau Suedia. Instituirea unor dispoziții normative exprese în acest sens a fost impulsionată de necesitatea creării cadrului de afirmare a principiului libertății de exprimare și [libertății] de informare*. Instanța de la Strasbourg a constatat în mai multe rânduri că obligarea jurnaliștilor* să divulge sursa* informațiilor* obținute confidențial îngreunează obținerea acestora, fiind astfel lezat dreptul cetățeanului de a fi informat și, în consecință, încălcat articolul 10 al *Convenției Europene a Drepturilor Omului.* Importanța nedezvăluirii sursei* de către jurnaliști* a fost afirmată în *Rezoluția Parlamentului European* din 18 ianuarie 1994, iar la a patra *Conferință Interministerială Europeană* – ținută în cadrul *Consiliului Europei* la Praga, în perioada 7-8 ianuarie 1994 – *secretul profesional* cu privire la sursele de informare* a fost promovat la rangul de «principiu al libertății presei* și al drepturilor omului»"* [*subl. n.*] [*cf.* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 116]. **3.** În prezent, în România, aceste aspecte sunt foarte limitate din perspectiva jurnalistului*. În plus, în continuare, posibilele acuzații formulate la adresa jurnalistului* cu privire la obstrucționarea justiției, dar și la calomnie*, de exemplu, sunt fapte penale, pedepsite cu închisoarea. **II.** PROTEJAREA IMPRUDENȚILOR Relația jurnalist*-interlocutor care nu a trăit ipostaza „sursei* de informare", și cu atât mai puțin pe aceea de *newsmaker**, este aceea dintre cunoscător și inocent. Ezitările etice din partea celui dintâi îl pot aduce pe omul simplu în situația de a suferi pe nedrept. Jurnaliștii* americani experimentați sunt singurii care, după știința noastră, propun atenției acest tip de relație, nu de pe poziții de superioritate, ci, am spune, din poziția adultului care protejează un copil de pericolele pe care acesta din urmă nu le sesizează. Iată ce gândește Richard Reeves, *freelancer**: „Rămâi cu adevărat dator când vorbești pe stradă cu cineva care nu este obișnuit cu reporterii*. Ai o experiență enormă în a obține informații* de la oameni și ar trebui să fii atent ca ei să nu spună ceva care i-ar putea costa slujba, care le-ar putea compromite căsătoria sau care i-ar putea costa ceva incredibil. Nu ai dreptul să le faci asta. Am descoperit ca orice reporter* că, cu cât cobori pe scara socială, cu atât oamenii sunt mai deschiși". Gelqin Raab *(New York Times)*: „– Uite, voi avea un alt subiect mâine, și altul poimâine, dar îți dai seama ce consecințe vor fi dacă public? Ca reporter*, știi cum va fi judecat un text care conține anumite elemente". În fine, Virgil Cakman *(Des Moines Tribune)*: „Am fost în situația în care am știut că o anumită întrebare l-ar putea pune pe interlocutor într-o situație dificilă dacă mi-ar răspunde. Așa că îi spuneam: «Dacă nu vrei să răspunzi, nu răspunde. Dar voi scrie *no comment**»" [*subl. n.*] [*apud* Bruce M. Swain, 1978; 57-58]. **III.** PROTEJAREA VICTIMELOR ȘI A MINORILOR Impresia comună este că media*, în cea mai mare parte, transmit vești proaste. **1.** Răul făcut de oamenii răi (violență*, războaie, crime, violuri, corupție, terorism, minciună*, fraudă etc.) **2.** Răul cauzat de hazard – accidente **3.** Răul

care se întâmplă din voia lui Dumnezeu: catastrofe, cutremure devastatoare, incendii, inundații etc. În fiecare moment, oamenii suferă, își pierd viața și toate acestea sunt evenimente* care devin știri*. În general, în toate codurile etice* jurnalistice, violența* inutilă (care nu ajută la înțelegerea faptelor), detaliile indecente, obscene*, crude se cer a fi evitate atât în imagini*, fotografii*, cât și în texte. Referindu-ne la televiziune*, aceste cerințe se aplică în știri*, dar și în alte zone ale grilei de programe* (filme, clipuri* etc.). De aici nu rezultă nicidecum că toate acestea au dispărut cu totul. Iată totuși o cazuistică sumară a situațiilor în care se consideră că o serie întreagă de detalii de acest fel nu servesc nici acurateței* informării, nici adevărului*. **1.** Numele victimei unui viol nu este indicat nici măcar cu inițiale fictive (presa franceză, britanică). **2.** Numele (și alte detalii) despre victimele unui accident/ unei catastrofe (rutiere, aeriene, feroviare etc.) nu sunt publicate, pentru menajarea familiilor celor dispăruți. Durerea lor este suficient de mare, nu au nevoie și de aceste detalii. **3.** Minorii delincvenți sau minorii adoptați nu sunt eroi ai știrilor* (cazul Franței). În prima situație, se încearcă recuperarea lor și, desigur, menajarea familiei. **4.** Minoritățile* (etnice, rasiale, religioase, sexuale) sunt de asemenea protejate din perspectivă deontologică*, inclusiv în codurile jurnaliștilor români. „Este preferabil (sic!) ca minorii, bolnavii sau victimele unor infracțiuni să beneficieze de păstrarea confidențialității identității. Se va menționa (sic!) rasa, naționalitatea, apartenența la o anumită minoritate* (religioasă, lingvistică, sexuală) numai în cazurile în care informația* publicată se referă la un fapt strict legat de respectiva problemă" [Clubul Român de Presă*, *Codul deontologic al ziaristului*, 1998; *art.* 4]. Codul deontologic al ziaristului (UZP) este oarecum mai explicit: *Art. 11:* „Prezentarea în [mass]-media* a violenței*, brutalității și moravurilor trebuie să aibă în vedere protecția emoțională a tineretului". *Art. 12*: „Nimeni nu trebuie să suporte discriminări* sau injurii* pe considerente de sex, defecte fizice, apartenență la un grup social, religie, rasă sau naționalitate". *Art. 13*: „(...) În ceea ce privește delincvența juvenilă, este recomandabil să se evite citarea numelor și identificarea persoanelor prin fotografii*, având în vedere viitorul tinerilor implicați." *Codul deontologic al Societății Române de Radiodifuziune* nu are în vedere în nici un fel aceste chestiuni. **5.** *Sinuciderea.* Întâi de toate, termeni precum „sinucidere" sau – mai grav, pentru că este în același timp și o insinuare* – „deces în condiții suspecte" nu vor fi folosiți decât după apariția certificatului medico-legal. Apoi, după ce sinuciderea este certificată, răspunsul la întrebarea *„de ce?"* în textul de informare trebuie fundamentat pe mărturia a trei sau patru surse*, pentru că, altminteri, jurnalistul* poate încălca numeroase principii – apărarea memoriei morților, dreptul la imagine*, dreptul la viață privată* – atât ale decedatului, cât și ale acelora din jurul lui (familie, colaboratori etc.).

IV. CONFIDENȚIALITATEA SURSEI Toate cele trei coduri ale jurnaliștilor români

formulează obligația jurnalistului* de a păstra secretă identitatea sursei* sale, dacă aceasta o cere. Iată, de exemplu, același *Cod deontologic al ziaristului* (UZP). *Art. 5*: „Caracterul confidențial convenit în timpul unei întrevederi* vizând obținerea de informații* sau a unei sinteze trebuie respectat". *Art. 6*: „Fiecare persoană care lucrează în presă trebuie să păstreze secretul profesional*. Ea beneficiază de dreptul de a refuza referințele cu privire la surse* și de a nu dezvălui identitatea celor care au furnizat informațiile*". *Codul deontologic* elaborat sub egida Clubului Român de Presă* este ceva mai complet. *Art. 6*. „Ziaristul* va păstra secretul profesional* privind sursele informațiilor* obținute confidențial. Este la latitudinea propriei sale conștiințe să respecte confidențialitatea surselor*, chiar în fața justiției. Confidențialitatea surselor* de informații este garantată de reglementările internaționale la care România este parte". Chestiunea este însă (mult) mai complicată și mai nuanțată. Regula fundamentală de la care trebuie să pornim este aceasta: un text de informare nu poate fi complet în absența atribuirii* informației*. Răspunzându-se astfel întrebării cititorului „de unde știi?", credibilitatea informației* și a textului crește. În acest context însă, apare ceea ce numim informație confidențială sau/și „sursă* care dorește să-și păstreze anonimatul".**V.** CODURILE ETICE subliniază fără excepție normele/regulile/procedeele prin care să se asigure **P.S.** Alegem aici doar un extras din codul ziarului *Le Monde*: „Când se află în străinătate, în țări cu guverne autoritariste sau dictatoriale, reporterii* vor fi extrem de atenți să nu-și pună în pericol sursele*. În acest scop, își vor lua unele măsuri de prevedere, precum discreția la telefon, păstrarea a cât mai puține însemnări, ștergerea adreselor din agendă etc.". → **sursă de informare, cod deontologic, onestitate, neutralitate, informație confidențială, atribuire, (on) background, context de profunzime (on deep background), on the record, off the record, protejarea minorilor, etică aplicată, secret de serviciu**

Pro TV IP, TV → **Clubul Român de Presă (I), Centrul pentru Jurnalism Independent**

Proust, Marcel (1871-1922) LIT → **postmodernism**

provocare (instigare) LEG **I.** În România, „îndemnul la război de agresiune" face obiectul *art. 356* C.P. „Propaganda pentru război [civil]*, răspândirea de știri* tendențioase de natură să servească ațâțării la război sau orice alte manifestări în favoarea dezlănțuirii unui război, săvârșite prin grai, scris, radio*, televiziune*, cinematograf sau prin alte asemenea mijloace, se pedepsesc cu închisoare de la 5 la 15 ani și interzicerea unor drepturi". De asemenea, sunt reprimate propaganda naționalist-șovină* (*art. 317*, C.P.), împiedicarea libertății cultelor (*art. 318*, C.P.), propaganda în favoarea statului totalitar* (*art. 166*, C.P.) [*apud* Dr. Dumitru Titus Popa, 1999; 227-228]. **II.** Legislația franceză, după cum am putut observa și în alte contexte, este minuțios articulată. „**P.** prin intermediul presei constă într-o presiune foarte puternică exercitată asupra spiritului

cititorului sau auditoriului, pentru a-l incita să comită o infracțiune penală determinată. În vreme ce apologia* constă în exaltarea crimei, iar propaganda* îndeamnă la îndeplinirea unor acte, fără ca acestea să fie neapărat delicte, **P.** cheamă direct la comiterea unei crime sau a unui delict" [Lucien Solal *et al.*, 1980; 204]. Este de notat că intră sub incidența legii atât **P.** urmată de efecte, cât și **P.** neurmată de efecte. → **infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială, instigarea publică și apologia infracțiunilor, cod deontologic, propagandă, informație falsă**

proxemică LINGV „Știință umană a fenomenelor apropiate, prin opoziție cu fenomenele îndepărtate. Într-o nouă clasificare a științelor, **P.** ar fi ansamblul tuturor afirmațiilor teoretice sau experimentale pe care le putem face pe baza următoarelor axiome: toate lucrurile egale (fapte, fenomene, ființe sau obiecte) au un ecou cu atât mai mic, cu cât sunt mai depărtate față de un punct de reper pe care filozofii îl numesc «Punctul Aici» și a cărui percepere psihologică de către individul situat aici și acum corespunde noțiunii de *Umwelt** sau mediu" [Abraham Moles, 1973; 641]. → **Umwelt, paraproxemică, kinezică, Școala de la Palo Alto, funcție fatică, performanță, comunicare interpersonală, comunicare nonverbală, sociolingvistică, psiholingvistică, ascultare, legile proximității**

proximitate mediatică JURN INF, JURN OP, SOC REC → **legile proximității**

proximitate psihoafectivă JURN INF, JURN OP → **legile proximității, presă de proximitate**

proximitate socială JURN INF, JURN OP, SOC REC → **legile proximității, presă de proximitate**

proximitate spațială JURN INF, JURN OP → **legile proximității, mort kilométrique**

proximitate tehnologică MEDIA → **Internet**

proximitate temporală JURN INF, JURN OP → **legile proximității, promptitudinea informării, gate keepers, agenda setting**

PRSA → **Public Relations Society of America**

pseudoeveniment RP, MK POL, JURN INF Anii '20 ai secolului XX marchează nașterea a ceea ce azi numim relații publice*. Idy Ledbetter Lee definește relațiile publice* drept „arta de a te face crezut", iar Edward L. Bernays*, un nepot al lui Freud, le numea „inginerie a consimțământului*". În anul 1923, în lucrarea *Crystallizing Public Opinion*, Bernays* este acela care teoretizează întâiul **P.** (evenimentul creat). „Consilierul în relații publice* nu numai că știe ce valoare au știrile*, dar, deoarece știe acest lucru, este în postura de a face ca știrile* să se producă. El este un creator de evenimente* (...) în jurul ideilor sale" [*apud* James E. Combs, *et al.*, 1992; 64]. Mai târziu, în anul 1963, profesorul britanic Daniel J. Boorstin constată omniprezența **P.** a cărui descriere o realizează: „**1. P.** sunt mai dramatice. O dezbatere televizată între candidați poate fi pregătită ca să aibă mai mult suspans (de exemplu, păstrând la urmă întrebări care sunt adresate tocmai când trebuie) decât o întâlnire improvizată sau rezultatul discursului oficial pregătit separat. **2. P.**,

fiind prevăzute pentru difuzare, sunt mai uşor de răspândit. Participanţii sunt aleşi în funcţie de celebritatea lor jurnalistică şi dramatică. **3. P.** pot fi repetate în voie, ceea ce permite şi întărirea efectelor lor. **4.** Crearea **P.** presupune bani, deci cineva are interesul de a le difuza, de a le face publicitate*, de a le exagera pentru a le prezenta ca pe nişte evenimente* demne de atenţie şi de încredere. În acelaşi timp, ele sunt obiectul unei publicităţi* prealabile, apoi repetate suficient de des pentru a justifica cheltuiala. **5. P.**, fiind create în vederea înţelegerii lor, sunt mai comprehensibile şi deci mai sigure. (...) Ce reconfortant este să fii informat despre o afacere politică pe care o poţi înţelege! **6. P.** se pretează mai bine vieţii societăţii conversaţiei*, fiind mult mai uşor să fii martor. Momentul în care se produc este ales [în funcţie de timpul publicului*]. **7.** Cunoaşterea **P.** – a ceea ce s-a produs, a ceea ce a fost pus în scenă – dovedeşte că suntem «informaţi». Magazinele* de actualităţi ne prezintă regulat noutăţi, nu atât în legătură cu ceea ce s-a produs, cât cu «cuvinte de actualitate» – ceea ce a fost relatat. **P.** încep să furnizeze acest «discurs comun». **8.** (...) În fine, **P.** provoacă proliferarea altor **P.** într-o progresie geometrică, dominându-ne conştiinţa doar prin faptul că sunt numeroase şi din ce în ce mai multe" [*apud* René Berger, 1978; 321-322]. În cel mai simplu mod de a prezenta acest fenomen, trebuie subliniat că **P.** este raţiunea de a fi a *publicity**. → **newsmaker, relaţii publice, public relations-publicity, prepackaged news, comunicare evenimenţială, entropie, ingineria consimţământului, decuparea evenimentului, coverage, acoperire (jurnalistică), prolepsis, fabulare, minciună (III), olimpieni, star system**

pseudoinformare JURN INF, RP *Cf.* Andreas Freund [1991; 263], **P.** este „informare* aparentă. Se conturează prin obscurantism sau/şi prin publicitate mascată*". → **calităţile informării, acoperire (jurnalistică), prolepsis, redundanţă, derapaj mediatic, gonzo journalism**

psihodemografie SOC REC, PUBL „Studierea intereselor, atitudinilor şi activităţilor unor grupuri specifice. Este considerată mai exactă decât studierea grupurilor conform aşa-numitelor criterii demografice: vârstă, sex, venit, localizare în spaţiu (habitat) [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 158]. → **clasă socială, analiza cohortelor, consumator, profilul consumatorilor, publicitate (VII), VALS, VALS 2, (downscale) audience, (upscale) audience**

psiholingvistică LINGV Actul de naştere al disciplinei este semnat de lucrarea, din anul 1954, a lui Charles Osgood (psiholog) şi T.A. Sebeok (lingvist): *Psycholinguistics, a Survey of Theory and Research Problems* [*cf.* Tatiana Slama-Cazacu, 1999; 23]. Pentru A.R. Diehold Jr., „**P.** se ocupă în sensul cel mai larg cu relaţiile dintre mesaje şi particularităţile subiecţilor umani individuali care le aleg şi le interpretează" [*apud* Tatiana Slama-Cazacu, 1999; 53]. Aplicabilă în psihiatrie, logopedie etc., izolând fazele procesului de emitere şi de receptare, **P.** se apropie de filozofia limbajului. Tatiana Slama-Cazacu [1999; 107-124] explicitează aceste faze. Fazele proce-

sului de emitere din perspectiva **P.** sunt următoarele: stare psihică → **1.** Intenția de comunicare + semnificare → **2.** Prelucrarea „materialului"; plan generalizat pentru exprimare → **3.a.** Folosirea „uneltelor" – analizarea ansamblului global, efectuarea componentelor expresive → **3.b.** Folosirea uneltelor, organizarea într-un întreg plan interior → **3.c.** Folosirea uneltelor – desfășurarea în exterior [adică exprimarea propriu-zisă, „către celălalt"]. În cadrul receptării*, percepția este un proces complex în care pot să apară reacția, dar și „contemplarea statică", „verbalizarea interioară", „denumirea obiectului receptat". Intervin aprecieri, judecăți de valoare etc. De amintit că percepția este variabilă în funcție de numeroși factori care se manifestă atunci când are loc comunicarea*. Din perspectiva analizei de conținut*, o mare importanță o are și ceea ce Tatiana Slama-Cazacu [1999; 187] numește *sintaxă mixtă*, reperabilă în dialog, care este formată din sintaxa propriu-zisă a enunțului și din „gesturile implicate în vorbire". „Emitentul are o activitate dublă: articulară și chinestezică*. Receptorul* este expus unui canal perceptiv dual: auditiv și vizual". Pe scurt, este vorba atât în emiterea, organizarea și transmiterea mesajului, cât și în receptare (percepere, înțelegere, interpretare, reacție interioară sau exteriorizată), despre «semne suprapuse»". → **performanță, proxemică, interviu, conversație, sociolingvistică, Școala de la Palo Alto**

PTI (*siglă de la* **Press Trust of India**) AGP Agenție de presă din India. → **ROMPRES (II)**

Public Affairs RP (*engl. am.* probleme publice) Una dintre cele paisprezece activități ale relațiilor publice* definite de *Public Relations Society of America** *(PRSA).* **P.A.** se referă la comunicarea* instituțiilor statului (locale și federale): poliție, primărie, justiție, sănătate, învățământ, guvern, agențiile federale (FBI, CIA etc.). Din perspectiva acoperirii jurnalistice*, pe de o parte, în această arie se conturează jurnalismul civic*, iar pe de alta, tot în această arie se construiesc unele funcții* importante ale presei (media*): de informare, de supraveghere*, *watch-dog* (câine de pază), de unde decurg și tipurile jurnalismului de informare aprofundată: *interpretative reporting** și *investigative reporting**. → **Community Relations, (nonprofit) marketing, Government Relations, acoperire (jurnalistică), jurnalism civic, jurnalism de serviciu, propagandă (de) integrare**

publicații comerciale PT → **(business) magazine**

publicații industriale PT → **(business) magazine**

publicații profesionale PT → **(business) magazine**

publicist PUBL (*engl. am.*) Publicitar. Cel care face publicitate*. Cel care îndeplinește o funcție într-o agenție de publicitate*.

publicitate I. DEFINIȚIE. TIPURI DE **P.** Corespondentul termenului în limba engleză americană este *advertising*. „Pentru Montaigne, *l'advertissement*, anunțul inserat într-un ziar*, vizează un rol social și se înscrie în prelungirea operelor de caritate. Inspirându-se atât din instituția religioasă, cât și din

mecenat*, **P.** se doreşte un fel de serviciu public" [Armand Mattelart, 1994; 322]. În Marea Britanie, termenul *advertisment* este folosit la începutul secolului al XVII-lea cu sensul de atenţionare sau avertisment/avertizare. Termenul devine popular „datorită ziarelor* care îl foloseau pentru a indica ştirile* cărora trebuie să li se acorde atenţie. În fine, în jurul anului 1660, termenul era folosit în general drept titlu pentru anunţurile comerciale" [Maurice I. Mandell, 1984; 24]. *Committee of American Marketing Association* defineşte **P.** astfel: „Orice formă plătită de prezentare şi promovare (*promotion*) nonpersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor de către un sponsor* identificat". Prin toate acestea, **P.** se deosebeşte de *publicity**. Totodată, prin „prezentare şi promovare nonpersonală", **P.** se distinge de vânzarea directă („interpersonală": între un vânzător şi un cumpărător). În fine: „Adesea, termenii de „**P.**" şi „vânzări promoţionale (*sales promotion**)" se confundă. Folosit în sens restrâns, *sales promotion** sau, mai simplu, promovare include **P.**, vânzarea directă şi alte activităţi de vânzare. Mai des însă, termenul *sales promotion**, folosit în sens mai restrâns, se referă la celelalte forme de **P.**, cum sunt expoziţiile, demonstraţiile (*displays*), lansările (*premiums*), mostrele, reducerile de preţuri" [Maurice I. Mandell, 1984; 3]. Printre tipurile de **P.**: ***P. de prestigiu*** (a produsului*) şi ***P. corporativă**; ***P. comercială şi P. noncomercială**, ***P. primară*** şi ***P. selectivă***. Din toate aceste tipuri, în sfera ***P. comerciale*** se disting: ***P. de consum: (consumer advertising)*** şi ***P. de afaceri (business advertising)***. **II.** ISTORIC Într-un fel sau altul, se consideră că **P.** există de când oamenii fac comerţ, adică dintotdeauna. Însă, „primele semne ale unei activităţi mai organizate apar în Anglia în secolul al XVII-lea, odată cu înmulţirea almanahurilor şi a ziarelor*". Concomitent, afişele* conţineau „oferte şi cereri de locuri de muncă, anunţuri de publicare de cărţi, detalii despre servitori, ucenici, cai şi câini dispăruţi, anunţuri despre noile articole disponibile în prăvălie, anunţuri entuziaste pentru tratamente medicale, expoziţii de monştri, minuni şi farmece" [Raymond Williams, 1990; 75]. De notat două aspecte în acest punct: **1.** Primele exagerări apar în mesajele despre medicamente; de aici, la sugestie, la ***P. conotativă**** de mai târziu, dar şi la reacţia legislativă vizând (protecţia) consumatorului*, calea este deschisă. **2.** La începuturile **P.**, produsele de bază – pâine, făină etc. – nu fac obiectul mesajului publicitar. Pe scurt, **P.** începe să devină o formă a comunicării de masă odată cu apariţia presei populare* şi cu revoluţia industrială (industrializarea). O abordare mai exactă a periodizării devenirii **P.** ne-o oferă J. Thomas Russel: istoria **P.** înregistrează trei perioade: **a.** *epoca premarketing**, până la jumătatea secolului al XVIII-lea **b.** *epoca comunicării în masă*, de la 1700, până în primele decenii ale secolului al XX-lea **c.** *epoca cercetării* – în ultimii 50 de ani. [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 20]. „Prima reclamă* tipărită vreodată pe o foaie de hârtie şi difuzată a apărut într-o broşură germană de ştiri*, prin

1525, pentru o carte care lăuda calităţile unui medicament misterios. Primul ziar* englez care publică un anunţ publicitar este *Weekly News of London*, în 1625, sub forma aşa-numitului *Siquis**. Primul ziar* american ce conţine **P.** este *Boston Newsletter*, în care, în anul 1704, era tipărit un anunţ prin care se oferea recompensă pentru capturarea unui hoţ" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 23]. În Ţările Române am putea vorbi despre debuturile fenomenului **P.** la începutul secolului al XIX-lea. „În primele noastre publicaţii, *Curierul Românesc* (Bucureşti, 1829) şi *Albina Românească* (Iaşi, 1829), alături de informaţiile comerciale de interes general şi-au făcut apariţia «mezaturile, vânzările şi înştiinţările particulare», cele din urmă având o formă concisă pe care am numi-o azi «mică publicitate»" [Marian Petcu, 2002; 22]. Revenind la evoluţia curentului principal al constituirii sistemului **P.**, să notăm că primele intuiţii teoretizante în legătură cu conţinutul şi expresivitatea mesajului publicitar sunt de reţinut. În anul 1758, Johnson remarca o nouă tendinţă: „Anunţurile au devenit atât de numeroase, încât nu li se mai acorda atenţie. În consecinţă, a devenit necesar să se atragă atenţia prin amploarea promisiunilor şi printr-o elocinţă sublimă, uneori patetică. Promisiunea, exagerata promisiune este sufletul **P.**" [*cf.* Raymond Williams, 1990; 76]. La fel de importante sunt şi primele consideraţiuni despre statutul **P.**, în dimensiunea sa de componentă a procesului economic. Iată această argumentare publicată în ziarul *The Eastbourne Gazette and Fashionable Intelligence:* „Competiţia este sufletul afacerilor şi ce modalitate mai onestă şi mai legitimă de competiţie s-ar putea adopta decât un canal deschis tuturor pentru a supune atenţiei publicului* mărfurile? **P.** este un mijloc deschis, onest, legitim şi respectabil al competiţiei care poartă pe chip masca libertăţii comerţului şi care este atât în beneficiul consumatorului*, cât şi al producătorului" [*cf.* Raymond Williams, 1990; 78]. Sintetizând, **P.** se instituţionalizează pe de o parte în acord cu transformările şi evoluţia capitalismului spre concentrare*, **P.** devenind astfel o componentă a sistemului de control al pieţei, iar pe de alta – ca sistem de comunicare socială – concomitent sau interacţionând cu instituţionalizarea media* (diversificarea lor: dezvoltarea magazinelor*, evoluţia instituţiei de presă – mai puţin Agenţia de Presă* – şi către statutul de întreprindere economică). Câteva date vor ilustra această concluzie parţială. Marea Britanie: 1862 – funcţionează *Asociaţia din Regatul Unit a Acelora care Afişează*; 1898 – *Checking the Abuses of Public Advertising*. Apar agenţiile de publicitate*. 1900 – *Societatea pentru Protejarea* **P.** care va deveni *Societatea Generală a Publicitarilor Englezi*. 1917 – *Asociaţia Agenţilor Englezi de* **P.**; 1931 – Birou de Audit* al Circulaţiei. „Începe să se vorbească despre **P.**" – subliniază Raymond Williams [1990; 82] – „ca despre o profesiune, ca despre un serviciu public şi ca despre o verigă necesară în economie. Începe să se acorde atenţie «psihologiei **P.**». **P.** nu mai este numai o profesiune, ci şi o artă şi o ştiinţă. Între anii 1880-1930,

asistăm deci la dezvoltarea integrală a unui sistem organizat de informare* şi persuasiune* comercială, parte integrantă a unui sistem modern de distribuţie într-un capitalism la scară mare". SUA. 1869: George P. Rowell publică *American Newspaper Directory* – listând toate ziarele* americane cu date concrete referitoare la circulaţia lor (tiraj*-rata vânzării*). 1888 – Tot George P. Rowell publică *Printer's Ink*, un periodic de **P.** 1889 – N. W. Ayer & Son realizează prima monitorizare a pieţei. 1892 – aceeaşi agenţie de publicitate* foloseşte pentru prima dată un *copywriter** angajat şi un artist. În fine, pentru a încheia acest paragraf, în timpul mandatului preşedintelui Franklin D. Roosevelt, sunt promulgate o serie de legi (şi sunt create o serie de instituţii) cu incidenţă asupra **P.**: *Federal Food, Drug and Cosmetic Act,* de exemplu (→ **(protejarea) consumatorului**). **III. „P.** LA PUTERE" Începând cu epoca interbelică, ne aflăm în perioada în care şi profesiunea, la rândul său, îşi elaborează primele coduri profesionale. În anul 1924, în Marea Britanie apare un prim cod etic* al publicitarilor* prin care se cere să fie eliminate exagerările (calităţilor produselor) şi înşelătoria. În SUA, date fiind organizarea administrativă – federaţie –, dimensiunile şi diversitatea economiei, precum şi ale media*, începând cu această perioadă, şi, mai ales după Cel de-al Doilea Război Mondial, apar o multitudine de instituţii – atât ale publicitarilor*, cât şi guvernamentale, dar şi ale consumatorilor*, care acţionează în plan local şi federal. În chip firesc, un loc cu totul privilegiat îl ocupă, în societăţile liberale dezvoltate, drepturile consumatorilor. Citâm, pentru claritatea sa, următorul exemplu. În anul 1962, preşedintele John F. Kennedy „definea patru drepturi fundamentale ale consumatorului*: dreptul de a fi informat, dreptul de a fi protejat (→ **(protejarea) consumatorului**), dreptul de a alege [libera concurenţă care a condus la diversificarea/multiplicarea ofertei] şi dreptul de a fi ascultat [protejarea consumatorului*]" [Maurice I. Mandell, 1984; 89]. **IV. P.** ŞI MEDIA* În ce măsură fluxul **P.** influenţează sau chiar modelează politica redacţională* a unei instituţii de presă, respectiv grila de programe*? În ce măsură fenomenul concentrării* în zona media* este determinat de **P.**? Care este evoluţia cifrei de afaceri care rezultă din coabitarea dintre **P.** şi media*? Iată doar câteva probleme care aparţin sociologiei media. Dacă în privinţa primei chestiuni convergenţa codurilor etice* ale jurnaliştilor* şi reglementările vizând concurenţa loială* şi protejarea publicului* (cu referire la **P.** dar şi la mesajele media*) par a stabili un echilibru (fragil), mereu discutat şi discutabil, a doua şi a treia chestiune – aparţinând de fapt, afacerilor/dinamicii economiei, iar pe de altă parte, *planning**-ului unei campanii de publicitate* – sunt suficient de clare, în sensul că **P.** este elementul care stimulează şi chiar provoacă fenomenul de concentrare* media*. (Numeroase cifre – multe spectaculoase pot fi găsite în Roland Cayrol [1973], Raymond Williams [1990], Kathleen Hall Jamieson [*et al.*, 1997], Francis Balle [1990]). În spatele sau alături de această dinamică

biplană (a unei profesiuni liberale – jurnalismul – având un rol fundamental în funcționarea statului de drept – care, în același timp, este o activitate economică) înfloresc cercetările – cel mai adesea interdisciplinare – din perspectiva sociologiei, psihologiei/psihanalizei sau/și a retoricii*, a persuasiunii*, toate încercând să afle răspunsul irefutabil și rețeta ideală: ce anume îi determină pe oameni să cumpere un produs/serviciu, și nu altul? Nu dorim să mai insistăm asupra cercetării economice: marketing*, economie etc. [*v.* Vance Packard, „Persuadorii ascunși" (*The Hidden Persuadors*)]. **P.** anilor '40 în SUA este marcată de aplicarea psihanalizei, proces în care Ernest Dichter ocupă un loc important. Demersul explicitat de Vance Packard [1979] este relativ simplu. Supraproducția (anilor '50) – adică oferta care depășește cererea – și standardizarea (producători diferiți → aceleași produse comparabile din punct de vedere calitativ și în ceea ce privește prețul) au condus la ipoteza că oamenii nu știu bine din ce motive cumpără *acest* produs. Deci, pentru a le declanșa acțiunea cumpărării acestui produs trebuie să se acționeze asupra unor nivele psihice mai profunde decât conștientul. Altfel spus, notează Vance Packard [1979; 27], „se ajunge la ideea formării reflexelor condiționate prin imagini*-cheie și simboluri*-cheie. Au fost stabilite nivelurile conștiinței. Primul nivel: nivelul conștient, rațional. Al doilea nivel: preconștientul [unii îl numesc subliminal*]. Persoana își cunoaște vag dorințele, dar nu și le explică. Este nivelul prejudecăților*, al presupunerilor, al spaimelor, al impulsurilor emotive. Al treilea nivel: nu ne dăm seama de atitudini și nici nu vrem să le explicăm. De al doilea și al treilea nivel se ocupă o nouă știință: *analiza sau cercetarea mobilurilor*". În acest teritoriu se înscriu faimoasele dictoane publicitare, cum ar fi acesta: „Femeilor nu le vindeți pantofi, vindeți-le picioare frumoase". Altfel spus, ceea ce se vinde este securitatea emoțională. Calea sugestiei, a simbolului*, a metaforei este larg deschisă. Mai subtil, tehnica analizei mobilurilor ar conduce la situația în care **P.** răspunde la opt nevoi ascunse: „vânzarea securității emoționale; vânzarea recunoașterii meritului; vânzarea gratificării ego-ului; vânzarea supapelor creatoare; vânzarea obiectelor [care satisfac nevoile] afective; vânzarea sentimentului puterii; vânzarea apartenenței [la o clasă socială*]; vânzarea nemuririi" [*cf.* Vance Packard, 1979; 73-96]. **V.** O CONCEPȚIE DOMINANTĂ: „MODELUL ÎNVĂȚĂRII" Începuturile anilor '60 marchează în teoria și practica **P.** o contrabalansare a sondării preconștientului și subconștientului: modelul (cognitiv) al învățării concretizat prin *copy strategy*. „*Copy strategy* este o foaie care sintetizează strategia aleasă [într-o campanie*]. Rubricile ei sunt următoarele: • Care este ținta campaniei*? (definirea publicului țintă* în termeni sociodemografici [vârstă, sex, religie, clasă*], psihologici sau comportamentali); • Care este obiectivul campaniei*? Ce așteptăm de la ea? • Care este promisiunea adresată țintei (sau avantajul care decurge din folosirea produsului/serviciului/comportamentului

recomandat)? ▪ Ce suporturi are promisiunea (dovezi, sursele validării a ceea ce se avansează)? ▪ Care este tonul campaniei* (stilul mesajului)?" [Jean-Noël Kapferer, 1990; 30]. Cu alte cuvinte, *copy strategy* este o argumentare*, deci nivelul mental al publicului* vizat este raţiunea/conştientul. Unul dintre artizanii teoriei învăţării este Fishbein care imaginează următoarele etape pe care le parcurge cumpărătorul (sau etapele transformării/metamorfozării acestuia de la indiferenţă la cunoaştere şi, de aici, la acţiune [cumpărarea]). Un stadiu iniţial este „cunoaşterea vagă (măsurată printr-o întrebare de notorietate [Exemplu: «Aţi folosit vreodată obiectul X, tipul Y, marca Z»?]". Urmează „formarea unei imagini* (măsurată prin scala de imagine), [după care se ajunge] la o atitudine (o evaluare afectivă globală, o predispoziţie mai mult sau mai puţin favorabilă), la o intenţie de cumpărare şi, în fine, dacă condiţiile o permit, la cumpărarea efectivă" [Jean-Noël Kapferer, 1990; 30-31]. Probabil că în tot acest traseu cognitiv, termenul cheie este promisiunea. „Promisiunea **P.** constă în a alege un criteriu şi în a afirma sau a dovedi că marca* este cea mai bună din perspectiva acestei calităţi. Este ceea ce se numeşte poziţionarea mărcii* (axată pe o calitate particulară). Având propria scară a criteriilor, consumatorul* poate pondera imaginea* fiecărei mărci prin greutatea/valoarea acordată fiecărui atribut. Din acest calcul mental ar rezulta o atitudine, adică o evaluare globală sintetică" [Jean-Noël Kapferer, 1990; 31]. Din enumerarea tuturor acestor elemente devin evidente diferenţele faţă de analiza/cercetarea mobilurilor: accentul se mută de pe *cum se spune* pe *ce se spune*; de aici, necesitatea ca mesajul **P.** să fie în aşa fel construit, încât să fie credibil. **VI.** TIPURILE DE CONSUMATORI În urma aplicării tehnicilor de marketing* grupate sub titulatura VALS* (apoi VALS 2*), în SUA au fost identificate o serie de categorii sociale care vin să completeze (să rafineze) viziunea asupra claselor* sociale. *Survivers* [supravieţuitori]: săracii, bătrânii; *sustainers* [luptători; perseverenţi] – tineri → vârsta mijlocie; *belongers* [*to belong* – a aparţine unui loc; prin extensie – a fi adaptat] – conformişti, tradiţionalişti; *emulators* [competitori] – tineri încrezători în sănătatea şi în puterea lor ca atribute ale virilităţii (*macho yuppies*); *achievers* [≈ persoane care tind spre împlinire] – au relaţii sociale formale, sunt concentraţi pe carieră şi familie, evită schimbările radicale, pot accentua munca în defavoarea recreării, din punct de vedere politic, sunt conservatori; *I am Me's* [≈ Eu îmi aparţin] – tineri individualişti ai anilor '80; *society conscious* [persoane preocupate de problemele sociale] – nostalgicii anilor '60 [mişcarea hippy, eliberarea sexuală, nonviolenţa] (→ **presă marginală, presă underground**). Cei mai prestigioşi sunt *integrated* [integraţi, care au reuşit]: maturi, inteligenţi, sensibili, au succes în profesie, în societate. Aceştia din urmă reprezintă circa 2% din populaţia nord-americană. „Se presupune prin identificarea acestor categorii posibilitatea evaluării conştiinţei de sine a consumatorului*, o grijă

pentru identitatea personală şi socio-economică. Acestor categorii le este gratificată (flatată, stimulată) fantezia (autoproiecţia; autoevaluarea), nu afilierea la o clasă*" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 157]. Stan Le Roy Wilson [1992; 323] operează în plus cu alte câteva categorii care intră în componenţa VALS*. *Actualizers* [≈ perfecţionişti] pun accent pe sporirea valorii personale, desfăşoară activităţi variate de timp liber (→ **loisirs**), sunt bine informaţi, sunt interesaţi de problemele sociale; au interese intelectuale largi, sunt activi în câmpul politic, bine situaţi în ierarhia socială; *believers* [care cred în ceva]: preferă existenţa confortabilă, previzibilă; socializare stabilă (familie şi grup stabil), respectă regulile, au încredere în autorităţi, sunt destul de bine informaţi, iar din punct de vedere politic, sunt conservatori; *makers* [persoane care fac (ceva)]: preferă activităţi manuale, îşi petrec timpul liber cu familia şi cu prietenii apropiaţi; *strugglers* [luptători]: preocupările lor primordiale sunt siguranţa şi securitatea; aparţin unei religii organizate, sunt conservatori, tradiţionalişti. În Franţa, cel care a abordat teritoriul stilurilor de viaţă este B. Cathelat: *Pour une perspective sociale des styles de vie* (1997). Tot el a coordonat *Centrul de Comunicare Avansată a Grupului Eurocom (Centre de Communication Avancée du Groupe Eurocom)* ai cărui cercetători „au definit treisprezece curente majore ale evoluţiei socio-culturale a Franţei actuale, grupate în patru mentalităţi." *Mentalitatea utilitaristă*: consum stereotip, în spiritul economisirii (atenţie acordată relaţiei preţ-calitate); individualism xenofob, ataşament faţă de tradiţii, respect pasiv al structurilor existente. *Mentalitatea securităţii pasive* este caracterizată de căutarea echilibrului în familie şi în relaţiile sociale. Persoanele sunt receptive la informaţie*, dar nu sunt deschise la inovaţie. *Mentalitatea progresului sau a aventurii.* Prioritatea producţiei şi a consumului, gust pentru călătorii şi inovaţii, spirit întreprinzător. *Mentalitatea de decalaj* se caracterizează prin căutarea plăcerii. Persoanele sunt foarte receptive la schimbare; cheltuitoare; în căutarea satisfacţiei imediate [*cf.* Armand Dayan, 1992; 40-41]. În Marea Britanie, Adman John Banks descrie patru categorii de consumatori*: *Mainstreamers* [*mainstream* – curent principal]. Aceştia reprezintă circa 4% din consumatori*; nevoia principală care îi caracterizează este *securitatea.* Vor cumpăra numai mărci* bine cunoscute. *Aspirers* [aspiranţii] – pentru aceştia, statutul personal se află pe locul întâi, deci vor fi sensibili la modă. *Succeeders* [noii veniţi] pe care îi caracterizează nevoia de control în muncă, în viaţă, în consum. În fine, *reformers* [reformatorii] – ei tind să pună pe primul loc calitatea vieţii, vor să schimbe în bine viaţa. Sunt *câinii de pază* ai consumatorilor [*apud* James Wattson *et al.*, 1993; 3]. **VII. P.** şi RETORICA* (CREATIVITATEA **P.**) „Spuneţi adevărul, dar faceţi-l fascinant" (David Ogilvy). „Nu vindeţi o livră de carne, vindeţi mirosul biftecului care sfârâie" (Elmer Wheeler). „Un spot* bun este adesea făcut dintr-un titlu, o imagine* şi un text. Exact ca un spot

rău" (Agenția Dupuy-Compton). Iată doar câteva maxime formulate de publicitari* în care informația* (care tinteşte nivelul rațional) se întrețese cu persuasiunea*. De altfel, a devenit de multă vreme un truism afirmația conform căreia **P.** şi propaganda* uzează (şi abuzează) de persuasiune*. Planificarea persuasiunii* de către publicitar* este însă riguroasă. „Dacă este nevoie să fim persuadați să cumpărăm un produs sau un serviciu" – subliniază Kathleeen Hall Jamieson [*et al.*, 1997; 215] – „trebuie să fim capabili să-l recunoaştem, să-l distingem de concurenți, să ajungem la concluzia că îl vrem sau că avem nevoie de el şi să ne amintim de această dorință când apare ocazia să-l obținem sau când creăm această ocazie". Recunoaşterea produsului se realizează prin *mărci* (*trademarks*), prin *packaging* [ambalare] şi prin sloganuri*. Diferențierea de alte produse similare se realizează prin *unique selling proposition** [propunere unică de vânzare]. Iar încurajarea consumatorului* să cumpere se realizează prin învăluirea produsului într-un complex de asocieri favorabile prin care este câştigată încrederea consumatorului*; promisiunile induc într-un final „participarea [consumatorului*] în crearea semnificației spotului*" [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 215]. În fine, repetarea spotului* (*id est*, redundanța*) asigură „memorarea" produsului într-o poziție distinctă prin raport cu alte produse de acelaşi fel. În rest, strategiile persuasiunii* publicitarului* sunt aceleaşi (într-o combinație variabilă) ca în orice demers persuasiv: asocieri cu celebrități, trimitere la trecutul aparținând „mitologiei personale" (bunica); invocarea personalităților şi a evenimentelor istorice în spot*, vânzarea pe baza celebrității cuiva, parafrazarea* unei fraze celebre, crearea unei fraze (slogan*) memorabile, exploatarea formelor argumentative* precum cauzalitatea, juxtapunerea etc. → **spirala publicității, marketing, comunicare (II), (funcțiile) comunicării, logo, slogan, reclamă, modă, 5 P's, olimpieni, star system, argumentare, argumentare tendențioasă, fabulare, feminism (II), relații publice, opinie publică (III), consumator, profilul consumatorilor, (protejarea) consumatorului, consumerism, generație, analiza cohortelor, VALS, VALS 2, psihodemografie, DAGMAR, programare (II), televiziune, postmodernism (III)**

publicitate de afaceri PUBL → **publicitate (I), publicitate industrială, (business) magazine**

publicitate pentru o cauză PUBL (*engl. am. advocacy advertising*) „Prezentare persuasivă* a unui concept sau punct de vedere, mai puțin pentru vânzarea unui produs sau serviciu anume" [Richard Weiner, 1996].

publicitate comercială PUBL Se adresează angrosiştilor şi detailiştilor. „**P.C.** poate îndeplini o serie de obiective: **a.** obține o distribuție suplimentară **b.** creşte suportul comercial [în] locuri vizibile **c.** anunță acțiuni promoționale pentru consumatori" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 74]. → **publicitate industrială, publicitate (I)**

publicitate orientată spre companii şi profesii PUBL Formele ei sunt: publicitatea comercială*, publicitatea industrială*, publicitatea profesiona-

lă*, publicitatea corporativă (instituțională)*.

publicitate comparativă PUBL, LEG (sinonim – publicitate negativă) Interzisă în unele țări (Franța), permisă în altele (SUA, Canada, Danemarca, Norvegia, Olanda), **P.C.** reprezintă, în fond, un demers polemic* reductibil la enunțul „Nu cumpărați obiectul X, cumpărați obiectul Y, pentru că...". **P.C.** favorizează, desigur, procesele de calomnie*, în teritoriul încălcării concurenței loiale*. Armand Dayan [1992; 55; 57] enumeră argumentele acelora care resping **P.C.** Dacă este neloială, consecințele financiare asupra concurenților nu ar putea fi contracarate prin sancțiunea juridică. **P.C.** ar genera nenumărate procese. Compararea unor elemente ale produsului, cum ar fi de exemplu prețul, ar genera o veșnică schimbare a prețurilor. De cealaltă parte, cei care susțin **P.C.** invocă în primul rând mai buna informare* a publicului* în legătură cu oferta. În fine, mai subtil poate, **P.C.** ar favoriza diversitatea comunicării*. → **publicitate, concurență loială, argumentare, polemică**

publicitate conotativă PUBL (antonim – publicitate denotativă) „Evocă și sugerează, se adresează emoției, afectivității, motivațiilor inconștiente. Procedează prin asociații de idei, prin evocarea unei ambianțe. Imaginea* este vectorul ei privilegiat și, într-o mai mică măsură, sunetul" [Armand Dayan, 1992; 9]. → **conotație, denotație, factoid (II), publicitate (II), (VIII), persuasiune**

publicitate de consum (consumer advertising) PUBL → **publicitate (I), publicitate industrială**

publicitate corporativă (instituțională) PUBL „Publicitate realizată de o instituție care vorbește despre activitatea sa, despre concepțiile și problemele sale în ansamblu, pentru a atrage bunăvoința publicului și pentru a susține un produs, mai puțin pentru a-l vinde. Uneori este denumită *publicitate de tip relații publice**" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 76]. Obiectivele **P.C.** sunt: „stabilirea unei identități publice; depășirea atitudinii negative față de o companie; explicarea diferitelor obiective ale companiei; promovarea identității și emblemei companiei; convingerea publicului țintă în perspectiva vânzărilor ulterioare; asocierea companiei cu un proiect valoros" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 76]. → **publicitate industrială, (business) magazine, publicitate (I)**

publicitate denotativă PUBL (antonim – *publicitate conotativă*) Spre deosebire de publicitatea conotativă*, **P.D.** „informează, se adresează rațiunii, argumentează pentru a convinge. **P.D.** folosește textul, desenul tehnic sau imaginea* pentru a întări explicația verbală" [Armand Dayan, 1992; 9]. → **denotație, conotație, publicitate (VI)**

publicitate industrială (*engl. am. Business-to-business advertising*) PUBL „**P.I.** este publicitatea* bunurilor sau serviciilor îndreptată spre aceia care le folosesc pentru a produce alte bunuri sau servicii. Spre deosebire de consumatorul* individual, beneficiarii industriali caută produse sau servicii care să fie folosite direct sau indirect pentru a le ușura propria producție, care, mai departe, va fi vândută altor beneficiari industriali sau consumatorilor*"

[Maurice I. Mandell, 1984; 558]. → **publicitate corporativă (instituțională), consumator (I)**

publicitate instituțională (*engl am. corporate advertising*) PUBL „Firma nu se adresează clienților potențiali, ci publicului* în general, pentru ca aceasta să aibă o imagine* mai bună" [Armand Dayan, 1992; 24]. Atfel spus, nu este vorba despre publicitatea produsului (→ **publicitate**), ci despre *publicitatea de prestigiu* care se dresează publicului* în general, partenerilor și propriului personal. Este oarecum o publicitate de gradul al doilea care nu urmărește profitul imediat, ci valorizarea (imaginea* favorabilă) pe termen lung a mărcii*, ceea ce o face aproape sinonimă cu relațiile publice*.

publicitate interzisă PUBL, LEG Prevederile legislative referitoare la **P.I.** vizează în același timp asigurarea climatului concurenței loiale* și protejarea consumatorului*. Țările dezvoltate (vom exemplifica aici tot cazul Franței) au în vigoare o adevărată rețea de servicii și tipuri de produse a căror publicitate este supusă unui control strict. „Publicitatea agricolă", „publicitatea agențiilor de voiaj", „publicitatea băuturilor alcoolice", „publicitatea instituțiilor de învățământ", „publicitatea financiară", „publicitatea ofertelor și cererilor de locuri de muncă", ca să nu mai pomenim „publicitatea farmaceutică", iată principalele direcții în care apar diferite interdicții legislative privind atât condițiile în care poate să fie difuzat mesajul publicitar, cât și conținutul acestuia.

publicitate de marcă PUBL (*engl. am. trademark advertising*) → **publicitate (VIII)**

publicitate mascată PUBL, LEG, DEONT **I.** Publicitate ascunsă sub aparența opiniei* sau a informării* prin selecționarea tendențioasă a faptelor sau a argumentelor, astfel încât să favorizeze un grup de interese* financiare, politice etc. **II.** Frauda poate fi dublă: **1.** (eventual) față de instituția de presă care nu a perceput onorariul pentru acordarea spațiului publicitar*; **2.** în mod cert, față de public*, care, oarecum dezarmat, așteaptă să citească fapte/opinii* prezentate dezinteresat, dar primește în chip insidios mesajul publicitar. **III.** În realitate, de multe ori este dificil să trasăm granița între informația utilitară (→ **jurnalism de serviciu**) și **P.M.**, între informația* economică, culturală și **P.M.**, între critică* și **P.M.**, indirect, în favoarea unui concurent al celui criticat. Unele ziare* americane formulează o serie de reguli, pentru a se apăra de **P.M.**: „Sunt știri* schimbările de personal, afacerile noi, evenimentele legate de afaceri, tranzacțiile. (...) Nu trebuie să spui că hoții au furat un Buick. Dar dacă o macara intră într-un magazin, trebuie să spui numele acestuia. Dacă un bărbat sare pe geam dintr-un hotel, hotelul trebuie numit. Nu sunt știri* prezentările de modă, fotografiile vânzătorilor, ale cumpărătorilor, ale magazinelor, persoanele publice în magazine, recepțiile organizate în cinstea unor scriitori" [*apud* Curtis D. MacDougall, 1982; 467-468]. → **calitățile informării, acoperire (jurnalistică), personalizare, conflict de interese, fair-play, argumentare tendențioasă, factoid (II)**

publicitate mincinoasă PUBL, LEG → **protejarea consumatorului (II), (III)**

publicitate negativă PUBL → **publicitate comparativă**

publicitate noncomercială PUBL (*engl. am. public service advertising*) Publicitate în serviciu public. „Publicitatea este *Public Service Advertising* dacă mesajul ei este menit să transmită informație* nedeviată în legătură cu o problemă publică sau cu o problemă de interes public" [*cf.* Maurice I. Mandell, 1984; 608]. Controlul armamentului, avortul, drepturile animalelor, problemele de mediu, iată doar câteva exemple de idei supuse dezbaterii publice. Sinonime – *Public Affairs**, publicitate pentru o cauză*, publicitate pentru o idee*. Probabil că nu există graniță între **P.N.** și relații publice*, marketing politic*, propagandă*, comunicare politică*. → **publicitate (I)**

publicitate politică PUBL, PROP, MK POL → **propagandă, marketing politic (II), comunicare politică**

publicitate de prestigiu (a produsului) PUBL → **publicitate (I), publicitate instituțională**

publicitate primară PUBL → **publicitate industrială, publicitate (I)**

publicitate a produsului PUBL → **publicitate (I)**

publicitate profesională PUBL „Este orientată spre profesioniști (jurişti, arhitecți, medici etc.), care pot recomanda clienților lor un produs sau un serviciu. (...) Este orientată spre persoanele care nu sunt utilizatorii reali ai bunurilor, dar influențează deciziile consumatorilor finali" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 75]. → **two-step-flow**

publicitate selectivă PUBL → **publicitate (I)**

publicitate de tip relații publice PUBL → **publicitate corporativă (instituțională)**

publicitate virtuală PUBL, TV Întreruperea transmisiei pentru o reclamă de o secundă. În Codul Deontologic al *Asociației Televiziunilor Comerciale din Europa,* din anul 1997, în *Recomandarea nr. 97* a Comitetului Permanent al Consiliului Europei, se cere renunțarea la **P.V.** în timpul transmisiei evenimentelor* sportive, urmărindu-se în acest fel protejarea publicului* de publicitatea* agresivă. Totodată, în Marea Britanie, *Independent Television Commission* a emis un set de norme referitoare la **PV.** → **publicitate, subliminal, (protejarea) consumatorului**

(ciclul) publicității PUBL (*engl. am. advertising cycle*) Stadiile evoluției unui produs pe piață (sau ale unei campanii de publicitate*). Testarea pieței, introducerea/lansarea produsului (*pioneering stage*). Receptorii* privilegiați sunt distribuitorii. Scopul este crearea notorietății. Urmează creșterea/consolidarea notorietății și maturitatea (*competitive stage*). Problema este păstrarea poziției câștigate pe piață și, desigur, ca produsul să câștige noi cumpărători. Faza ultimă este reprezentată de saturarea și declinul produsului (*retentive stage*). Miza acestei faze: produsul nu trebuie lăsat să moară. → **publicitate, testarea pieței**

(patrulaterul) publicității PUBL (*engl. am. advertising quadrangle*) Cele patru elemente ale comunicării sunt: **a.** Emițătorul* (*Advertiser*-Publicitarul*) **b.** Mesajul **c.** Medium* (suport, canal) și **d.** Receptorul*. Același patrulater apare în marketing*: **a.** Sponsorul

b. Produsul **c.** Canalul de distribuire şi **d.** Prospectul. [*cf.* Richard Weiner, 1996]. → **publicitate noncomercială, relaţii publice, propagandă**

publicity RP (*engl. am.* eveniment montat) → **Edward L. Bernays, relaţii publice, (proactive) public relations, public relations-publicity, pseudoeveniment, prepackaged news, entropie, spin doctors, factoid (II), manipulare, feature articles, birou de presă, comunicat de presă, commercial (II), grup de interese, grup de presiune, comunicare evenimenţială, decuparea evenimentului, coverage, acoperire (jurnalistică)**

Public Radio International MEDIA → **radio (III)**

public relations RP → **relaţii publice**

public relations counsel RP (*engl. am.* consilier în relaţii publice*) → **relaţii publice (I)**

(proactive) public relations RP (*engl. am.* relaţii publice* anticipatoare) Opusul lui *Reactive PR**. Comunicarea relaţiilor publice* se realizează anticipând evenimentul*. Modalitatea predilectă a acestui tip de comunicare nu poate fi decât *publicity**.

public relations-publicity RP (*engl. am.* relaţii publice-*publicity*) Cea dintâi activitate de relaţii publice* dintre cele paisprezece indicate de *Public Relations Society of America* (PRSA)*. „*Publicity* este strict o funcţie de comunicare*, în vreme ce relaţiile publice*, în ansamblul lor, conţin şi o funcţie de management. În esenţă, *publicity* înseamnă plasarea informaţiei* într-*un news medium* [medium* de informare; *id est*, ziar*, magazin* sau post de radio*, de televiziune*], atât în media* generaliste (televiziune*, ziar*), cât şi în cele specializate" [Shirley Biaggi, 1993; 161]. Pe scurt, *publicity* poate fi definit ca *montarea evenimentului.* → **pseudoeveniment**

(reactive) public relations RP (*engl. am.* relaţii publice* reactive) Opus lui (proactive) public relations*. Manifestarea activităţilor de relaţii publice* după declanşarea unui eveniment* în care este implicată instituţia. Formele comunicării* sunt variate: conferinţă de presă*, comunicat*, dezminţire*, *publicity**. → **comunicare de criză**

Public Relations Society of America (PRSA) RP (*engl. am.* Societatea de RP din America) **I.** Înfiinţată în anul 1948, societatea are 15.000 de membri. În anul 1965, **PRSA** a lansat un amplu program de acreditare. „Membrii **PRSA** au avut tendinţa de a se concentra asupra profesioniştilor generalişti, spre deosebire de International Association of Business Communicators (11.000 de membri), care s-a concentrat asupra editorilor* şi a specialiştilor în comunicare*" [Michael Emery *et al.*, 1996; 603]. **PRSA** defineşte cele paisprezece activităţi ale relaţiilor publice*: Publicity*, Communication*, Public Affairs*, Issues Management*, Government Relations*, Industry Relations*, Advertising* [Publicitate* (Comercială)], Press Agentry*, Promotion*, Financial Public Relations*, Media Relations*, Minority Relations*, Propaganda*. **II.** Codul etic* al **PRSA,** elaborat în anul 2000 (***PRSA** Member Code of Ethics*) reformulează „valorile centrale" ale Societăţii şi, mai larg, ale întregii profesiuni. Aceste valori sunt formulate după cum urmează. „*Pledoarie* [Advocacy]: Servim intere-

sul public* acționând în calitate de avocați responsabili ai persoanelor pe care le reprezentăm. Reprezentăm o voce distinctă pe piața ideilor, a faptelor și a punctelor de vedere, cu scopul de a îmbogăți dezbaterea publică informată. *Onestitate* [Honesty]: Aderăm la cele mai înalte standarde de acuratețe* și adevăr în promovarea intereselor persoanelor pe care le reprezentăm și în comunicarea cu publicul. *Expertiza* [Expertise]: Dobândim și folosim cu responsabilitate cunoaștere și experiență specializată. Facem ca profesiunea să progreseze prin dezvoltare, cercetare și educare aprofundate. Construim înțelegere, credibilitate și relații reciproce între un mare număr de instituții și publicuri*. *Independență* [Independence]: Le furnizăm consiliere obiectivă persoanelor pe care le reprezentăm. Ne putem justifica oricând acțiunile. *Loialitate* [Loyalty]: Suntem credincioși persoanelor pe care le reprezentăm, onorându-ne în același timp obligația de a deservi interesul public*. *Onestitate* [Fairness]: Tratăm onest cu clienții, cu competitiorii, cu colegii noștri, cu media și cu publicul* în general. Respectăm toate opiniile* și dreptul la liberă exprimare*". → **comunicare (în relații publice), community relations, declarații de principii în relații publice, relații publice (I)**

public service advertising PUBL (*engl. am.* publicitate în serviciul public) → **publicitate non-comercială, relații publice**

Public Service Broadcasting RADIO (*engl.*) → **radio (I)**

public spirit IST, FILO (*engl.*) → **opinie publică (I)**

public țintă MEDIA, SOC REC, PUBL, RP → **publicuri, jurnalism specializat, penetrare**

publicuri MEDIA, SOC REC, PUBL, RP Constituie unul dintre obiectele principale de studiu ale sociologiei receptării și ale publicității*, datorită faptului că media* reprezintă canalele principale prin care publicul (ca potențial cumpărător al produselor care fac obiectul publicității*) primește mesajul publicitar. „Studiul sociologic al media*, fie că se focalizează pe conținutul mesajului, fie pe organizațiile de difuzare [instituții de presă], trebuie condus în funcție de public. Preferăm **P.** pentru că nu există un public global, ci ansambluri de indivizi care nu sunt aceiași pentru fiecare tip de mesaj și care nu primesc același mesaj în același fel" [Jean Cazeneuve, 1976; 398]. Inițial sinonim cu **P.**, termenul de audiență* este treptat folosit pentru a desemna publicul de radio* și televiziune*. Segmentele de public* (public țintă*) se află în relație de interdependență cu presa specializată* (ziare*; magazine*; reviste) (→ **presă de proximitate**), cu posturile de radio* (→ **format**), respectiv, de televiziune* specializate. → **legile proximității, audiență, public țintă, penetrare, clasă (socială), VALS, VALS 2, jurnalism specializat**

Publiespaña PUBL Agenție de publicitate* spaniolă. → **Mediaset**

Publimedia IP → **Clubul Român de Presă (I)**

publimetrie SOC REC Metodă în marketing* care urmărește să pună un „diagnostic" întreprinderii și să realizeze o evaluare a strategiei comerciale și publicitare, pentru a face întreprinderea mai rentabilă. → **marketing**

Publitalia '80 PUBL Agenție de publicitate* italiană. → **Mediaset**

Pulitzer, Joseph (1874-1911) IST Născut în Ungaria, fiul unui evreu maghiar și al unei austriece. La vârsta de 17 ani, vine în SUA, luptă în Războiul Civil, urmează studii de drept la St. Louis. Achiziționează ziarul *St. Louis Post-Dispatch*, pentru ca în anul 1883 să vină la New York, unde cumpără ziarul *Sunday World.* În patru ani, ziarul* atinge tirajul* de 250.000 de exemplare. Alături de William Randolph Hearst* și Edward Wyllis Scripps* a fost unul din protagoniștii *yellow journalism** și *Muckraking Era**. **J.P.** exploatează inteligent posibilitățile pe care le deschide un săptămânal care apare la sfârșit de săptămână: mărește numărul paginilor de divertisment; publică *features** pentru femei, pentru tinerii cititori și pentru amatorii de sport; tipărește desene umoristice. În 1890 și în anii următori, publicația va avea între 40 și 48 de pagini, iar publicitatea* a putut să țintească familia și publicul feminin [*cf.* Michael Emery *et al.*, 1996; 198]. **J.P.** rămâne important mai ales pentru contribuția sa decisivă în cristalizarea și impunerea unor principii fundamentale ale jurnalismului de informare și ale atitudinii etice* a jurnalistului*. „Fără idealuri etice înalte" – afirma **J.P.** în anul 1904 –, „un ziar* nu numai că se abate de la posibilitățile lui deosebite pentru serviciul public*, dar poate deveni un pericol pentru comunitate." **J.P.** crede în acuratețea* informării și într-o politică editorială* concretizată în lupta agresivă. În viziunea sa, știrea* (evenimentul*) are două fațete: informarea* sobră și exactă și interesul uman*; ambele laturi pot și trebuie să fie exploatate în beneficiul publicului*. Deviza lui **J.P.** era: „Acurateție*! Acurateție*! Acurateție*! Concizie! Condensare inteligentă, nu stupidă." Pentru **J.P.** [ziarul*] „trebuie să lupte pentru progres și reformă, să nu tolereze niciodată nedreptatea sau corupția, să lupte împotriva demagogilor din toate partidele, totdeauna să pună față în față clasele privilegiate și defavorizate, să arate simpatie pentru cei săraci, să fie mereu devotat binelui public*, să nu fie niciodată mulțumit numai cu simpla publicare a știrilor*, totdeauna să fie în mod clar independent, niciodată să nu se teamă să atace răul, fie el al plutocrației rapace sau al sărăciei dezumanizate" [Stan Le Roy Wilson, 1992; 160]. De altfel, **J.P.** însuși este mai elocvent. Iată mai întâi declarația de principii pe care o publică în *Post-Dispatch* (1880): „*Post-Dispatch* nu va aduce servicii nici unui partid, ci oamenilor; nu va fi organul republicanismului, ci al adevărului, nu va urmări cauzele, ci efectele lor, nu va sprijini Administrația, ci o va critica; se va opune oricăror fraude și înșelătorii, oricare ar fi ele și oriunde ar apărea; va apăra principiile și ideile, nu o poziție sau alta partizană". Și iată-l sintetizându-și principiile spre sfârșitul carierei: „Fiecare text publicat reprezintă ocazia și datoria de a spune ceva curajos și adevărat, de a te ridica deasupra mediocrului și convenționalului, de a spune ceva care va trezi respectul acelei părți inteligente, educate, independente din comunitate, de a te ridica deasupra partizanatului și a prejude-

cății* colective. Aș vrea să am în fiecare zi un astfel de text, iar aceste zece sau douăzeci de rânduri ar putea reprezenta efortul unei zile întregi de concentrare, meditație intensă, rafinare a stilului, căutare a cuvintelor" [*apud* Michael Emery *et al.*, 1996; 174; 178]. → **fapt divers, penny press, Muckraking Era, New Journalism (I), William Randolph Hearst**

Pulitzer Prize MEDIA (*engl. am.* Premiul Pulitzer) Premiu anual pentru jurnalism, literatură și arte, decernat începând cu anul 1917 prin intermediul Facultății de Jurnalism din Columbia (*Graduate School of Journalism of Columbia University, New York*).

punct de vedere JURN INF, RED → **lead (II)**

puncte principale (*fr. principaux points*) AG, RED Text de agenție*. Dezbaterile parlamentare, conferințele de presă*, discursurile, documentele oficiale pot fi evenimente* abordate prin acest tip de text. **P.P.** sunt de mare ajutor publicului*, întrucât acesta poate sesiza ușor esențialul. → **știre (IV), (VI), organizare pe serii de interes, planul textului**

punct tipografic TR Unitatea de măsură tipografică folosită în întreaga Europă, cu excepția Marii Britanii, este punctul Didot. Sistemul Didot este duodecimal. 123 de puncte fac un Cicero care se mai numește și *„doisprezece"*. Un punct Didot = 0,3759 mm. În Marea Britanie și în SUA, punctul are 0,351 mm. Multiplul unui Cicero în SUA este pica. → **machetă, design**

purtător de cuvânt RP Funcție în relațiile publice*. Persoană care susține conferința de presă*, redactează și transmite comunicatele de presă*, dezmințirea*, rectificarea*. De regulă, **P.C.** cunoaște foarte bine normele profesionale ale jurnaliștilor*, de aceea un bun **P.C.** transmite informații* importante pentru public*, consistente și, mai ales, corecte. → **relații publice**

puterea presei TP, SOC REC După cum se știe, presa (media*) este numită de multă vreme a patra putere în stat (*Fourth Estate*). Spre deosebire însă de celelalte trei, **P.P.** se manifestă cel mai adesea subtil, mai puțin vizibil. **I.** Presa (media*) își exercită puterea câtă vreme își îndeplinește corect funcțiile esențiale (→ **funcțiile presei**). **II.** Presa își exercită puterea câtă vreme respectă standardele informării corecte (→ **calitățile informării**). **III.** Presa își exercită puterea atâta timp cât funcționează respectând codurile deontologice*. **IV.** În aceste condiții, penetrarea* produsului media* este mai mare decât a celorlalte trei puteri. **V.** Întrucât presa este (sau ar trebui să fie) un serviciu public* (→ **jurnalism civic, jurnalism de serviciu**), puterea ei provine din aceea că, practic, în calitate de reprezentantă a publicului*, controlează în fiecare moment modul de funcționare a celorlalte trei puteri. **VI.** Puterea presei se manifestă prin faptul că își influențează publicul* (→ **jurnalism de opinie**), modelându-i opțiunile, preferințele, gândirea, pe scurt, personalitatea. **VII.** Presa își poate influența, de asemenea, sursele* de informare (→ **reporter ca intermediar**) prin informațiile* din realitatea imediată. **VIII.** Presa poate modela viața politică (→ **agenda setting, gate keepers, marketing politic**).

putere charismatică SOC → **charismă (I)**

Q

QUAQ AG, IP (*engl. quality control unit* unitate de control al calității) Funcție redacțională în Agenția Reuters*, creată începând cu anii '80 ai secolului al XX-lea de către directorul redacției Ian MacDowall. Standardele profesionale ale Agenției Reuters* stipulează că „jurnalistul* de agenție se străduiește să fie concis, complet, interesant, exact și rapid. (...) Logica unei producții neîntrerupte a uzinei de știri* cu normele, calendarele, *planning*-ul și urgențele/prioritățile ei, iată elementele ce caracterizează universul unui **QUAQ**" [Michael Palmer, 1996; 91]. → **gate keepers**

(closed-end) question JURN INF, RED (*engl. am.* întrebare închisă) Variantă a întrebării închise*, este o „întrebare cu alegeri multiple, dar cu o selectare prestabilită a răspunsurilor posibile. Se opune întrebării deschise* și se distinge de întrebarea cu dublă alegere*" [Richard Weiner, 1996]. → **interviu, paragraf**

Quintilian (*cca.* 25-95) RET → **ironie, persuasiune (I), retorică (I), (II), (IV)**

R

radio MEDIA **I.** ISTORIC „**R.** a pornit de la telegrafia fără fir (TFF) şi a ajuns ulterior să transmită vocea umană, devenind doar într-o a treia etapă o metodă de comunicare cu un auditoriu nedefinit" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 151]. În anul 1864, Clark Maxwell realizează „o teorie generală a undelor electromagnetice şi a undelor luminoase". În anul 1887, Heinrich Hertz descoperă undele hertziene, în 1890, Édouard Branly pune la punct radioconductorul, iar în anul 1894 este realizată prima antenă. Tot în anul 1894, Marconi reuşeşte la Bologna pentru prima oară să comunice la distanţă (mai întâi la 400 de metri, apoi la 2000 de metri) în alfabetul morse. Tot Marconi realizează în anul 1899 prima legătură peste Canalul Mânecii, iar în 1901 realizează prima legătură hertziană transatlantică. Posibilitatea transmiterii vocii umane prin undele hertziene devine realitate datorită americanului Lee De Forest. El va reuşi transmiterea la douăzeci de kilometri a recitalului lui Caruso de la Metropolitan Opera din New York. **R.** ca medium* de comunicare către un public* se constituie în jurul anilor '20 ai secolului al XX-lea [*cf.* Jean-Noël Jeannency, 1997; 151-154]. În perioada interbelică apar – ca şi în cazul agenţiilor de presă* – cele două modele de funcţionare (implicarea statului *vs.* neimplicarea lui), care, în esenţă, se menţin şi în prezent. SUA sunt şi în această privinţă cel mai avansat stat. „În anul 1922 există 200 de staţii [care emit programe către un public*]; în 1925, 578 de staţii, iar în 1938, 650. În pragul Celui de-al Doilea Război Mondial, şapte americani din zece ascultă regulat **R.**, care începe de acum înainte să le marcheze viaţa cotidiană. (...) În 1921 există în America 50.000 de receptoare, în 1925, patru milioane, în 1927, cinci milioane, în 1931, 31 de milioane. Începuturile acestei evoluţii sunt favorizate de un regim de absolută libertate" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 154-155]. În anul 1927, prin *Radio Act* [Legea Radioului] este înfiinţată *Federal Radio Commission*. „Compusă din cinci membri numiţi de preşedinte, comisia este însărcinată să supravegheze puterea emiţătoarelor şi să distribuie licenţele, controlând moralitatea comerţului care ar putea să fie făcut" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 155]. Astfel, calea publicităţii* (şi) prin intermediul **R.** este deschisă. Până în anul 1934 apar şi primele reţele*: *AT&T, NBC* (cu circa 100 de staţii), *CBS* (1927), *Mutual Broadcasting System* (1934). Tot în anul 1934 este înfiinţată *Federal Communication Commission (FCC)*. În anul 1939, la New Jersey, apare primul **R.** în FM, iar în anul 1943, *AT&T* devine *ABC*. De notat, de asemenea, că în perioada 1933-1945, preşedintele Franklin D. Roosevelt

folosește **R.** pentru a se adresa națiunii. Astfel, **R.** devine și un canal de transmitere a propagandei*. Anii '80 vor marca și apariția AM – stereo. Acesta este succint cel dintâi model juridic-profesional de funcționare a **R.** Celălalt model aparține Germaniei și Marii Britanii (curând după ele, și Italiei). În esență, în virtutea acestui model, statul deține controlul acordării licenței (dreptului de emisie). În Marea Britanie, începând cu anul 1922, datorită Ministrului Poștelor de atunci, Neville Chamberlain, stațiile private existente sunt obligate să se unească. Astfel ia naștere *British Broadcasting Company (BBC)* – la început o proprietate cooperatistă destul de asemănătoare în privința principiului de organizare cu aceea a Agenției Reuters*, dar din anul 1927 postul devine *British Broadcasting Corporation** (tot BBC), pe care statul, răscumpărând acțiunile, o transformă în post public*. De altfel, BBC* este un reper cât se poate de important pentru filozofia, strategia și politica editorială* ale unui post public* (*public service broadcasting*). Primul manager al BBC* – John Reith – a pornit de la premisa fundamentală că publicului* trebuie să i se ofere ceea ce este mai bun. Pentru Andrew Crissel [1998; 116], punerea în practică a principiului lui John Reith s-a putut realiza de la începuturile BBC* (1927) – și în prezent – datorită îndeplinirii a patru condiții: „**a.** *BBC* nu a existat numai ca să facă bani. Nu depinde de profit. **b.** Scopul său este să servească pe oricine din comunitate. **c.** A menținut un control unic [asupra propriei activități], ceea ce l-a făcut să reziste presiunilor politice și comerciale. **d.** Respectă standarde înalte urmărind să ofere ce este mai bun". În comparație cu SUA, unde deja publicitatea* contribuia decisiv la mediocritatea programelor*, în Marea Britanie, în raportul Comisiei Sykes – din 1935 – se consideră că menirea **R.** „nu este de a da publicului* ceea ce dorește, ci ceea ce îi este necesar" [*apud* Jean-Noël Jeannency, 1997; 158]. **II.** ÎNCEPUTURILE ȘI EVOLUȚIA **R.** ÎN ROMÂNIA PÂNĂ ÎN ANUL 1990. „Deși începuturile radiofonice sub formă de radiotelegrafie și radiotelefonie pot fi plasate pentru România în anul 1908, și ele vor primi un puternic impuls în anii Primului Război Mondial (...), totuși, adevărata trecere la radiofonie, din punct de vedere tehnic, se realizează la noi abia în 1925, iar din punct de vedere instituțional abia în 1928, când apare *Societatea de Difuziune Radiofonică*, care va realiza prima emisiune oficială la data de 1 noiembrie a aceluiași an" [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 10]. În așteptarea unei legi care să reglementeze funcționarea *Societății...*, „comitetul de direcție" a aprobat o serie de reglementări interioare: la 26 aprilie 1932, *Regulamentul Bibliotecii* alcătuită dintr-o secțiune literară și o alta muzicală, „care va deveni cu timpul o adevărată fonotecă de aur" și *Regulamentul Programului Vorbit*. Și mai important este *Regulamentul pentru Organizarea și Funcționarea Societății de Difuziune Radiotelefonică din România*, aprobat de comitetul de direcție la 30 septembrie 1932, regulament ce va fi completat la 28 august 1935, și apoi în anul 1937, în urma „unei noi legi de organizare și

funcționare a radiodifuziunii, apărută la data de 4 aprilie 1936" [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 68]. Articolul 1 al legii statuează monopolul statului asupra **R.**: „Difuziunea de orice fel prin mijlocirea undelor electrice a graiului, muzicii și imaginilor* și distribuirea lor prin fir sau fără fir, constituie un serviciu public* monopolizat al statului cu scop cultural, educativ, informativ și distractiv" [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 69]. **R.** depinde de Ministerul de Interne și se va numi, prin lege, *Societatea Română de Radiodifuziune*. Capitolul al II-lea al legii – *Organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune* – indică următoarele: capitalul privat nu va putea depăși 40%; Consiliul de Administrație este compus din nouă membri din care patru vor fi aleși de acționarii particulari, iar ceilalți cinci, prin decret regal, pe baza recomandării Ministerului de Interne. Articolul trei prevede: „Sunt interzise emisiunile cu caracter polemic*, de propagandă* politică". „În concluzie: controlul statului, mai bine zis, al regelui Carol al II-lea asupra *Societății* era aproape deplin" [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 70]. Fără îndoială, una dintre emisiunile/rubricile cele mai importante în epocă a fost *Universitatea Radio*, susținută de personalitățile marcante ale perioadei: Nicolae Iorga, P.P. Panaitescu, C.C. Giurescu, Radu Vulpe, Dimitrie Gusti, Mihai Ralea, Constantin Rădulescu-Motru, Mircea Eliade, Constantin Noica, Eugen Lovinescu, Tudor Arghezi etc. [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 102]. În sfârșit, activitatea strict jurnalistică. Punctul de pornire ar fi intervențiile pertinente ale lui Gh. D. Mugur, subdirector general al Societății. Acesta constata acoperirea jurnalistică* deficitară: „Informăm țara despre București, dar nu informăm Bucureștii despre țară". În plus, „știrile* emise sunt numai în legătură cu politica". „În concepția lui Gh. D. Mugur, *Radio Jurnalul* trebuia să fie alcătuit din trei părți principale: știri*, reportaje* și interviuri*, între care să existe o strânsă legătură organică pentru alcătuirea unui ansamblu coerent și interesant pentru toți ascultătorii". Pentru Gh. D. Mugur, știrile* ar trebui să fie din următoarele domenii: politic, economic (agricultură, industrie, comerț), financiar, științific, artistic, cultural (literatură, muzică, teatru, arte plastice), cărți, reviste, recenzii*, conferințe literare, propagandă* pentru cultura populară, festivități, expoziții, viață religioasă, informații sanitare. „Reportajele* trebuiau făcute imediat după desfășurarea celor mai importante evenimente* politice, culturale, economice, judiciare, educative și de interes național în general. Unele dintre ele trebuiau transmise telefonic, de la fața locului". „Interviurile* trebuiau luate de către reporteri* pregătiți special în acest sens. Ele trebuiau legate, de asemenea, de cele mai importante evenimente* și curente de idei ale vremii". În fine, exprimarea trebuia făcută *„în stil radiofonic*, ceea ce înseamnă frază scurtă, lapidară, colorată, cu vocabular îngrijit, iar anumite știri* trebuiau să fie difuzate în mai multe limbi. Trebuie să fie folosit și la noi *microfonul călător*, pentru a realiza transmiterea în direct a unor

evenimente* importante din toate domeniile de interes public. Pentru ştirile* din ţară, *Societatea* trebuia să aibă în fiecare centru judeţean un *corespondent radiofonic*" [Eugen Denize, vol. 1, Partea I, 1998; 106-197]. În perioada Ceauşescu (1965-1989), **R.** este supus unei serii de reglementări, începând cu anul 1970 (*Regulament de ordine interioară a Comitetului de Radiodifuziune şi Televiziune*). Adevărata cotitură propagandistică în activitatea **R.** avea însă să se petreacă începând cu anul 1971 (*Decret al Consiliului de Stat cu privire la înfiinţarea, organizarea şi funcţionarea „Consiliului Naţional al Radioteleviziunii Române"*). Acest Consiliu, un „organism larg reprezentativ cu caracter obştesc, sub îndrumarea directă a CC al PCR", „îndrumă munca de concepţie a emisiunilor, (...) aprobă repertoriul teatrului radiofonic şi de televiziune, planul producţiei de filme şi seriale de televiziune, repertoriul stagiunii de concerte publice ale formaţiilor muzicale ale Radioteleviziunii Române". Primul preşedinte al acestui Consiliu a fost Dumitru Popescu, iar vicepreşedinţi au fost Mihai Bujor Sion, Zoe Dumitrescu Buşulenga, Domokos Géza, Kromer Michael. „Consiliul era un fel de supracenzură" – subliniază Eugen Denize [vol. 3, 2002; 29-30]. Tot în 1971, avea să apară *Decretul cu privire la organizarea şi funcţionarea „Comitetului de Stat al Radioteleviziunii Române"*. Acest Comitet, „un organ central de stat, (...) contribuie activ la educarea comunistă, patriotică a întregului popor, la făurirea trăsăturilor înaintate, revoluţionare, ale omului nou, la mobilizarea maselor în realizarea programului elaborat de PCR pentru făurirea societăţii socialiste multilateral dezvoltate, la informarea largă a opiniei publice asupra evenimentelor interne şi externe. Radioteleviziunea Română militează prin emisiunile sale pentru dezvoltarea conştiinţei socialiste a maselor, într-un spirit de înaltă exigenţă, combativitate şi principialitate comunistă, pentru ridicarea nivelului cultural al poporului, prin difuzarea şi promovarea valorilor culturii naţionale şi universale, în lumina concepţiei marxist-leniniste a PCR" [Eugen Denize, vol. 3, 2002; 31]. În fine, acest decret avea să fie modificat, pentru a deveni în final, *Legea 61/1971*. Articolul 27 al legii indică structura organizatorică a **R.**: *Direcţia plan, dezvoltare, finanţe-preţuri, tehnică, investiţii, organizare şi control; Oficiul de publicaţii, studii, sondare a opiniei publice şi documentare; Oficiul de relaţii internaţionale şi schimburi; Serviciul personal-învăţământ; Serviciul secretariat.* Redacţiile: *Redacţia coordonării programelor; Redacţia de actualităţi politice interne şi externe; Redacţia emisiunilor economice; Redacţia emisiunilor social-educative şi ideologice; Redacţia emisiunilor pentru tineret şi copii; Redacţia emisiunilor de învăţământ; Redacţia emisiunilor culturale; Redacţia emisiunilor de teatru; Redacţia emisiunilor muzicale; Redacţia de spectacole şi varietăţi; Redacţia emisiunilor în limbile naţionalităţilor conlocuitoare; Redacţia emisiunilor pentru străinătate.* De notat, în final, că *Programul 3* al **R.** emite începând cu 5 mai 1963, iar *Radio Vacanţa*

din iulie 1967 [Eugen Denize, vol. 3, 2002; 47; 61]. **III.** AVÂNTUL POSTBELIC AL **R.** Un fapt cert în istoria media electronice (**R.** şi Televiziunea*), apoi a media digitale (PC*, Internet*), este decalajul accentuat în favoarea SUA în raport cu Europa Occidentală. „În 1942 funcţionează în Statele Unite 50 de staţii în FM, iar în 1948, 500. America este cu zece ani înaintea Europei. După o invenţie a societăţii germane AEG, tot în America se dezvoltă, începând din 1948, magnetofonul". În plus, în 1950, în SUA, sunt 92 de milioane de receptoare şi 3000 de staţii comerciale [Jean-Noël Jeannency, 1997; 258]. Numai că tot în anii '50 ai secolului al XX-lea, televiziunea* începe să se impună în SUA (tot cu circa un deceniu înaintea Europei), astfel încât reţelele* americane emblematice *ABC**, *CBS**, *NBC** se retrag treptat din **R.**, preferând televiziunea*. Având probabil în vedere şi aceste date concrete, Marshall McLuhan [1970; 326] consideră că televiziunea* a transformat **R.** dintr-un medium* de divertisment, într-un f[illegible] de *„sistem nervos de informare"*. O invenţie tehnică epocală realizată la începutul anilor '60 – tranzistorul – va provoca o adevărată revoluţie media*. Datorită miniaturizării, **R.** devine repede un medium* de ambianţă practic universal în lumea dezvoltată. Pornind de la acest fapt tehnologic, evoluţia ulterioară avea să aducă unele nuanţări la judecata formulată de Marshall McLuhan. Începând cu anii '70, în SUA, **R.** (alături de magazin*) *„ilustrează cel mai bine specializarea şi segmentarea media*"*. În anul 1999, emiteau 12.000 de posturi, operau 33 de reţele* naţionale, ceea ce conduce la diversificarea formatelor* în **R.** Doar *National Public Radio* care apare în anul 1970, ajungând în anii '90 la un rating* de aproximativ 16 milioane de ascultători şi *American Public Radio* (înfiinţat în anul 1982) – din 1994 redenumit *Public Radio International* şi având 530 de posturi afiliate – rămân surse pentru informarea aprofundată (*in-depth news*) în **R.** [Kathleen Hall Jamieson *et al.*, 1997; 30-33]. O contribuţie importantă la diversificarea/specializarea **R.** în SUA a avut-o începând cu anul 1981, dereglementarea* **R.** statuată de *Federal Communication Commission**, prevedere conform căreia posturile de **R.** nu mai sunt obligate să difuzeze într-un anumit procent ştiri* şi *Public Affairs**. Dar, în principal, se renunţă la regula conform căreia publicitatea* nu trebuia să depăşească 18 minute pe oră. În aceeaşi perioadă, Europa Occidentală era prinsă în confruntarea dintre poziţia (cvasi) monopolistă a postului public* şi apariţia posturilor comerciale. În Marea Britanie, de-abia în anul 1972 este creată *Independent Broadcasting Authority* – fiind permisă înfiinţarea posturilor comerciale locale. În Franţa (în anii '80), *Radio France* (post public*) deţinea 47 de posturi locale publice. În modelul francez, centralizarea şi diversitatea coexistă într-o reţetă suficient de originală. → **acumulare de public**

Radio Act (SUA) LEG, IST (*engl. am.* legea Radioului) A intrat în vigoare în anul 1927. → **radio (I), Equal Time Rule**

Radio Authority *(în Marea Britanie)* LEG → **ficţiune (I)**

radio (blind medium) MEDIA (*engl.* medium nonvizual; *blind* – orb) Prin dislocarea sa de către noul medium* – televiziunea* – **R.** devine un medium secundar (de ambianță). → **radio**

RADIOBRASIL AGP Agenție de presă din Brazilia. → **ROMPRES (II)**

Radio Contact IP, RET Post de radio particular între anii 1990-2004. → **Clubul Român de Presă (I)**

Radio Elveția Internațional RADIO → **TV5**

Radio France RADIO → **radio (III), TV5**

Radio France Internationale (RFI) MEDIA, POL **I.** ISTORIC La 6 mai 1931, *Postul Colonial* își difuzează prima emisiune în unde scurte. În anul 1935, *Postul Colonial* devine poliglot, intenția fiind aceea de a concura BBC*. La 1 aprilie 1938, *Le Poste Colonial* devine *Paris Mondial*. În fine, la 6 ianuarie 1975 este creat **RFI**, sub conducerea *Radio France*. După o serie de întreruperi, în anul 1983, devenit filială a *Radio France*, **RFI** își reia emisiunile în 10 limbi. Anul 1989 marchează primele transmisii în FM la New York. După o perioadă în care postul a fost succesiv tehnologizat (antene de emisie, sateliți etc.), în data de 23 noiembrie 1995, *Comitetul Interministerial pentru audiovizual în afara Franței* [*Le Comité interministériel pour l'action audiovisuelle extérieure de la France (CAEF)*] investește **RFI** să realizeze acest scop, astfel încât, în anul 1996, **RFI** devine primul post francofon*. În același an, este lansat site*-ul **RFI:** www.rfi.fr. Este, totodată, anul în care postul înregistrează o audiență de 45 de milioane de ascultători, răspândiți pe întreaga planetă. Conform autocaracterizării pe care o formulează **RFI** însuși, postul a devenit „un mare vector de informare, cultură, al valorilor și al «privirii» francezilor asupra lumii, apropiindu-se de toate publicurile* sale și devenind în acest fel o media de proximitate*". *Multilingvistic și pluricultural,* **RFI** se adresează francofonilor și francofililor, ocupând un loc bine stabilit alături de *BBC World Service*, de *Deutsche Welle* și de *Vocea Americii* printre posturile internaționale. **II.** Legea din 1 august 2000 formulează misiunea **RFI:** „**RFI** are responsabilitatea de a contribui la difuzarea culturii franceze prin programe în limba franceză sau în alte limbi, adresate cetățenilor străini și cetățenilor francezi rezidenți în afara granițelor. **RFI** difuzează informații despre politica franceză și străină". Din punct de vedere financiar, postul este în principal un post public*, finanțarea fiind asigurată 55% de către Ministerul Afacerilor Externe al Franței. Independența editorială a **RFI** este garantată prin lege, precum și prin *Carta de bună practică* adoptată de echipa de conducere a postului, la data de 8 iunie 1999 (de fapt, un cod etic cuprinzător). În prezent, **RFI** emite în limbile albaneză, germană, spaniolă, engleză, braziliană, cambodgiană, chineză, creolă [limbile indigenilor din America Latină], laoțiană, persană, poloneză, portugheză, *română*, rusă, limbile slave de sud, turcă, vietnameză, bulgară, arabă. Pentru Africa (de limbă franceză, engleză și portugheză) emit 65 de posturi în FM; în Europa, emit 25 posturi în FM (printre care și *Delta RFI* la București, pe frecvența 93,5); în plus, **RFI**

emite în Orientul Mijlociu (unde audiența* este estimată la 15 milioane de ascultători), în SUA și Canada, în America Latină și în Asia și în Pacific. → **Carta de Bună Practică a RFI, francofonie, TV 5, Anexe (B)**

Radio Free Europe (*rom* **Radio Europa Liberă**) RADIO, PROP Post aparținând Guvernului SUA, a cărui menire, între anii 1950 și 1989, a fost aceea de a promova către publicurile* din țările blocului comunist mesaje aparținând propagandei* occidentale. Postul a fost finanțat de CIA. În anul 1994, **RFE** și-a mutat sediul de la München la Praga, pentru ca, la începutul anului 2004, să-și înceteze activitatea. → **propagandă**

Radio Liberty RADIO, PROP „Unitate de propagandă* a CIA, înființată în anul 1953, pentru a fi receptată în URSS". În anul 1976, s-a unit cu Radio Free Europe* [*cf.* Robert Cole (*ed.*), 1998; 646]. → **propagandă**

Radio Star IP, RET → **Clubul Român de Presă (I)**

Radio Vacanța MEDIA → **radio (II)**

Rador AGP, IST **I.** AGENȚI[illegible]RIENT RADIO, pe scurt **R.**, apare în România în anul 1921 sub forma unei societăți pe acțiuni, pentru ca, din anul 1926, în conformitate cu *Legea și Statutele Societății R. – Agenție de informații Telegrafice*, [*Monitorul Oficial* 1926; 1944], instituția să devină – ca toate celelalte agenții* europene ale vremii, cu excepția Agenției Reuters* – ceea ce se numește agenție oficioasă de știri. Astfel, după ce Articolul 4 al Legii stipulează că „obiectul societății este exploatarea de informațiuni* telegrafice și de presă în țară și în străinătate cu toate serviciile ce le comportă în mod obișnuit, precum serviciile de știri* telegrafice, telefonice, radiofonice și de orice natură: politice, financiare, sportive, pentru ziare*, stabilimente publice și particulare, telegramele burselor, piețelor etc." – capitolul *Drepturi și Obligații Speciale* statuează următoarele. „*Articolul 9.* Statul acordă societății toate avantajele legale cele mai favorabile care vor fi în fiecare moment în vigoare și care s-ar acorda oricărei întreprinderi industriale sau comerciale naționale. (...) *Articolul 11.* Statul acordă *Societății R.* dreptul de prioritate de transmisiune a știrilor* prin *PTT* și *PTF*, imediat după transmiterea mesajelor de Stat. (...) *Articolul 13.* Guvernul are dreptul să numească pe lângă societate un comisar cu atribuțiuni de a lua parte la ședințele consiliului de administrație cu vot consultativ. Comisarul este numit de Ministerul Afacerilor Străine. El are dreptul să dispună suspendarea execuției deciziunii consiliului de administrație, în cazul când o socotește contrară statutelor sau intereselor superioare ale Statului". Ar fi de notat trei aspecte ce se desprind din datele expuse: **1.** După modelul legislației franceze, Statul acordă facilități financiare instituției de presă. **2.** Din punctul de vedere al structurii capitalului, **R.** este o societate cu participarea statului, prin intermediul Ministerului de Externe, capitalul ei fiind repartizat între acest minister, Banca Națională și Camera de Comerț [*cf.* Emil Samoilă, f.a.; 144]. Altfel spus, o poziție intermediară: nici parte a guvernului, nici în totalitate separată de acesta. **3.** Articolele de lege

citate se referă la două perioade (istorice, politice) distincte, care marchează accentuarea controlului statului asupra activității jurnalistice, până la cenzură*, care și aici, ca în toate situațiile de acest fel, este invocată în directă legătură cu *„interesele superioare ale statului"*. Pe scurt, în anul 1938, **R.** este una dintre cele 27 de agenții* europene oficioase, grupate în Asociația *Agențiile Aliate*, în jurul celor mai importante agenții de pe continent, precum Havas, Reuters* etc., alături de alte agenții europene, inclusiv Agenția TASS*. În jurul anului 1940, Agenția **R.** „primește pe an circa 12 milioane de cuvinte, adică aproximativ 180.000 de știri* din străinătate. Transmite în străinătate aproximativ 500.000 de cuvinte prin telegrame obișnuite. În anul 1939, **R.** a primit circa 180.000 de știri* din care a transmis ziarelor* aproximativ 32.000 (una din 6)" [***R.** *O agenție telegrafică de Informațiuni, f.ed., f.a.*; 18-19]. Aceste date sumare ne îndreptățesc să considerăm că, în perioada 1926-1940, România se sincroniza cu țările dezvoltate ale Europei în ceea ce privește rețeaua instituțiilor specifice jurnalismului de informare, atât în privința volumului de lucru, cât și în aceea a formulei juridice de funcționare. În același timp însă, discrepanța dintre numărul știrilor* primite din străinătate și acela al știrilor* „românești" transmise constituie o ilustrare a ceea ce, în anii '70 ai secolului al XX-lea, țările nealiniate și țările Lumii a Treia aveau să numească în cadrul dezbaterilor ONU *„imperialismul agențiilor mondiale"* (→ **noua ordine a informării**). Este limpede că sensul fluxului internațional era același în anii '30 și acum [*cf.* William A. Hatchen, 1983]. Dezbaterile profesionale vizând delimitarea informării* jurnalistice de propagandă* (*i.e.*, relațiile agenție*-stat) care au loc în Europa anilor '30 cu diferite ocazii sunt importante în încercarea de a oferi o imagine a jurnalismului românesc de informare dintre Cele Două Războaie Mondiale. În viziunea *staff*-ului Agenției **R.**, „informarea* străinătății ridică probleme și mai gingașe. Pentru că o informație* privitoare la noi să fie reprodusă de agenția* care o recepționează, ea trebuie să poată interesa publicul* din acea țară. Or, este de un interes vital pentru noi ca străinătatea să fie informată exact despre evenimentele din România, *căci cea mai eficientă propagandă* românească în străinătate constă în a prezenta opiniei publice* mondiale o oglindă credincioasă a stărilor de la noi, (...) cu condiția ca informația* să fie rapidă, exactă și discretă"* [adică ne-deviată, ne-tendențioasă] [*subl. n.*]. Ținta nu este chiar atât de ușor de atins căci, așa cum remarca directorul de la Havas la *Conferința Agențiilor Aliate* desfășurată la Atena în anul 1933, „anumite direcții de presă [ceea ce azi numim birou de presă*] ale guvernelor confundă propaganda* cu informația*. „Agențiile*" – a adăugat el – „ sunt instrumente de informații* și prin informații* ele pot face propagandă*, dar țelul lor rămâne informația*, iar nu propaganda*" [*Rador...*; 18-19]. De altfel, la Madrid avusese loc, în anul 1923, o dezbatere a membrilor direcțiilor de presă, în încercarea de a stabili o gra-

niță între mesajul instituțional – ce are, fatalmente, o fundamentare persuasiv*-propagandistică* – și produsul jurnalistic de informare, dar, chestiune la fel de valabilă în anii '30 și acum, dezbaterea pe această temă între cele două corpuri profesionale este eternă. Ce putem sublinia însă în acest punct al demersului nostru este următorul aspect: faptul că jurnaliștii* români simt nevoia, în anii '30 ai secolului al XX-lea, să supună dezbaterii probleme profesionale subtile reprezintă un semn că ceea ce azi numim *cultură profesională jurnalistică* era în bună măsură o realitate a jurnalismului din România. Contextul european favoriza această direcție și, ca să demonstrăm această afirmație, să amintim doar două date istorice. În Franța, Legea din 29 martie 1935 (care avea să fie revizuită la 4 iulie 1974) definește statutul jurnalistului*, fiind integrată în *Codul Muncii* [Roland Cayrol, 1971; 189]. Al doilea exemplu: încercarea guvernului britanic în anul 1941 de a institui controlul asupra Agenției Reuters* a eșuat din cauza rezistenței ferme a jurnaliștilor de la *Manchester Guardian* și *Times*. Se putea vorbi despre un statut al jurnaliștilor* români în anii '30? Datele pe care le deținem ne impun un răspuns ambivalent. Pe de o parte, încă din anul 1890 încep să se înființeze organizații profesionale: *Asociațiunea Ziariștilor din România**, *Sindicatul Ziariștilor din București**, *Asociația Generală a Presei Române**, *Uniunea Ziariștilor Profesioniști din București**, *Cercul Ziariștilor din București**, *Sindicatul Presei Române din Ardeal și Banat**, *Uniunea Ziariștilor din București** etc., toate având drept scop „apărarea intereselor morale și materiale ale membrilor lor, ridicarea și menținerea prestigiului Corporației, strângerea relațiunilor de solidaritate a ziariștilor*, ajutorarea membrilor în caz de boală sau incapacitate de lucru etc." [Emil Samoilă, f.a.; 157-158]. Mai mult decât atât, la *Al Doilea Congres al Presei din România întrunit la Cluj – 16-18 decembrie 1923*, Constantin Bacalbașa supune discuției *Proiectul Statutelor Federalei*, „asociație de instituții de presă, iar nu de ziariști* individuali", care, pe scurt, avea misiunea „să reprezinte presa în toate legăturile cu lumea de afară", adică instituțiile statului, în fața cărora „să apere libertatea presei*". Cu toate acestea, spre deosebire de alte țări – avea să constate amar Virgil Molin [*et al.*, 1942; 13] –, în România „ziaristul* profesionist există. Fenomenul de presă l-a creat și nu se mai poate dispensa de el. La noi însă, conform legilor, el nu există. Alături de plugărie, în țara noastră, ziaristica e singura profesiune nereglementată". Existența Agenției **R.** se încheie în anul 1949, când este înființată Agenția Agerpres*. **II.** Începând cu anul 1993, *Agenția de Presă* ***R.*** este (re)înființată, devenind parte integrantă a Societății Române de Radiodifuziune* (continuând activitatea *Centrului de Informare și Sinteză* care fusese creat în anul 1990). **R.** este în prezent cel mai important centru de monitorizare a 57 de posturi de radio* și televiziune*, care emit în treisprezece limbi, a celor mai importante publicații din țară și din străinătate (peste o sută de titluri ale presei scrise inter-

naționale, în șaisprezece limbi. **R.** transcrie conferințele de presă* organizate de cele mai importante partide parlamentare, de Guvern, Președinție, ministere, alte instituții centrale, regii autonome etc. Începând din anul 1996, *Grupul Binoclu* din cadrul agenției editează o serie de buletine tematice: *Economia mondială, Economia românească, Grupuri etnice, Univers Mass-Media, Universul științei, Revista presei internaționale, România văzută din străinătate*. În anul 1998, **R.** devine membru al *Asociației Internaționale a Agențiilor de Monitorizare*. În plus, în acest moment, **R.** produce emisiuni și rubrici radiofonice, cum sunt: *Matinal, Ora fierbinte, Cafeneaua Radio, Five O'Clock, Atlas, Lumea noastră, Observator extern, Dosare sonore*, acestea fiind difuzate pe postul România Actualități. **R.** produce două tipuri de materiale: fluxuri și buletine tematice. Buletinele tematice sunt realizate de grupul *Binoclu*, specializat în monitorizarea presei scrise. Dintre buletine, sunt de menționat: *România văzută din străinătate* și *Revista presei internaționale*. Buletine săptămânale: *Economia românească, Economia mondială, Grupuri etnice*. Buletine bilunare: *Univers mass-media, Universul științei*. **R.** dispune de o puternică rețea de corespondenți externi (corespondenți permanenți la Paris, Strasbourg, Londra, Berlin, Bruxelles, Roma, New York, Washington, Moscova, Sofia, Belgrad, Budapesta, Tel-Aviv; trimiși speciali la Ankara, Qatar, Kuweit, Amman). → **agenție de presă**

Radu cel Mare IST Domnitor al Țării Românești între 1495-1508. → **tipar (II)**

Raiña, Mario Vázquez AGP → **United Press International**

Ralea, Mihai (1896-1964) EST → **radio (II)**

Ramonet, Ignacio (*n.* 1943) JURN În prezent, director al suplimentelor ziarului *Le Monde**, *Le Monde Diplomatique* și *Manière de voir*. Licențiat în semiotică și în istoria culturii, este, totodată, profesor la Universitatea Denis Diderot – Paris VII și profesor asociat la Universitatea Carlos III din Madrid. → **Le Monde**

rapiditatea informării JURN INF Termen folosit de Roger Clausse [1963]. Sinonime – promptitudinea informării*, legea proximității temporale*. → **calitățile informării, scoop**

rappel TEHNO (*fr.* ceva care este amintit) (antonim – *chapeau accroche**) „Element al unei pagini de ziar* care trimite la un alt element aflat într-o pagină precedentă" [Louis Guéry, 1991; 177]. → **șapou**

rapportisti IST (*it.* cei care transmit/relatează o noutate) → **știre (II)**

rata circulației SOC REC Diferența dintre numărul persoanelor care au citit un exemplar al unui ziar*/magazin* și numărul celor care l-au cumpărat. → **rata lecturii**

rata difuzării SOC REC Numărul exemplarelor vândute. Se exprimă în general prin numărul exemplarelor la o mie de locuitori. Acest număr poate să fie diferit de tiraj* și de rata lecturii*. → **rata lecturii**

rata duplicării SOC REC (*fr. taux de duplication*) Numărul cititorilor atinși și de o a doua publicație. → **rata lecturii**

rata lecturii SOC REC Numărul cititorilor unui ziar* sau unui magazin*. Este mai

mare decât tirajul*. François Kermoal [1994; 15] inserează acest exemplu: în anul 1992, ziarul *Libération* avea în Franța 700.000 de cititori și o vânzare de 160.077 de exemplare. → **penetrare, tiraj**

rating SOC REC (*engl. am.* circulație) Termen care desemnează rata circulației*, rata lecturii* ziarelor*, magazinelor* etc., respectiv audiența* postului de radio* sau de televiziune*. **R.** este un element fundamental în *planning**-ul campaniei de publicitate*, respectiv, al campaniei de relații publice*. → **publicitate, relații publice, magazin**

Ray, Man (1880-1976) EST, FOTO → **New Journalism (III), presă de prestigiu**

Raymond, Henry J. (1820-1869) IST → **penny press, interpretative reporting**

Rayographs FOTO (*fr.*) → **New Journalism (III)**

Rădulescu, Ion Heliade (1802-1872) LIT, IST → **ziar (II)**

Rădulescu-Motru, Constantin (1868-1957) FIL → **radio (II)**

Răspândirea de Materiale Obscene LEG În România, această faptă/infracțiune este pedepsită conform articolului 325 CP, cu închisoare de la șase luni la patru ani sau cu amendă. Carmen Monica Cercelescu [2002; 207-208] subliniază că termenul *obscen** nu este definit în legislația românească, singurul termen definit fiind *erotic*, conform Hotărârii Guvernului nr. 459/1999: „prin publicații sau casete audio cu conținut erotic se înțelege materialele tipărite sau înregistrate, care conțin preponderent imagini, texte sau sunete, ce reprezintă nemijlocit organe sexuale, acte sau raporturi sexuale ori aspecte legate de viața sexuală, cu excepția materialelor cu caracter didactic, educativ, științific sau sanitar" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 202; 208]. → **infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială, obscen (obscenitate), pornografie**

răspundere în cascadă LEG Principiu juridic valabil în SUA și în celelalte țări dezvoltate, precum și în legislația românească de până la Cel de-al Doilea Război Mondial (nu însă și după 1989), în virtutea căruia, în cazul unei infracțiuni de presă*, răspunderea juridică-administrativă (însă nu și cea penală) revine în primul rând directorului instituției de presă (patronul răspunde „în solidar"), jurnalistul* fiind considerat complice. → **delict de presă (I), legea presei, Anexe (D)**

RB (*sigla de la* **Ritzau Bureau**) AGP Agenție de presă din Danemarca. → **ROMPRES (II)**

reacție/reacții (*fr. réactions – cf.* **AFP***) JURN INF, AGP Text de agenție*, dar și de radio* sau televiziune*. **R.** la un eveniment* vor fi grupate în ordinea proeminenței celor care le emit, apoi în ordinea importanței conținutului lor. A prefera ordinea cronologică a apariției **R.** înseamnă a asigura o difuzare avantajoasă primelor **R.**, altfel spus, o abdicare de la echilibrarea informării*. De notat că și refuzul de a comenta (*no comment*) este o **R.** → **știre (IV), (VI), declarație de presă, drept la replică, comunicat de presă**

Reader's Digest IST PR (*amer.*) → **magazin (I)**

Reagan, Ronald (1911-2004) POL, CM, MEDIA A fost cel de-al 40-lea preșe-

dinte al SUA (între 1981-1989). → **flux liber de informații, dereglementare**

Reality-Show TV (*engl. am.* ≈ show din/despre realitate) Format* de emisiune de televiziune* (cu public în platou care intervine sau participă) pe o temă dată din viața unei persoane. Distincția față de *talk-show** constă în aceea că protagoniștii **R.S.** sunt oameni obișnuiți (nu personalități, analiști, experți, oameni politici etc.), iar tema **R.S.** este o problemă sau un eveniment din experiența lor personală. Împărtășirea experienței face ca – în unele situații – **R.S.** să se situeze în teritoriul jurnalismului de serviciu*. → **interviu (XI), jurnalism de serviciu, talk-show**

Real TV TV → **(neo)televiziune**

rea-voință (*engl. actual malice*) DEONT, LEG → **calomnie (V)**

recensământ SOC → **sondaj de opinie (II), statistică (trucuri, capcane) (I), (II)**

recenzie JURN OP **I.** Specie a jurnalismului de opinie*. Prezentarea succintă a unui volum nou apărut. Răspunde la întrebările *„Ce este?"* și *„Cum este?"*. Nu pot lipsi dintr-o **R.** următoarele elemente: datele concrete în legătură cu volumul, cu autorul, cu tema tratată în volum; datele de context* semnificative care ajută la mai buna înțelegere a subiectului discutat; evaluarea importanței subiectului, evaluarea importanței volumului discutat. Se deosebește de cronica* literară prin aceea că nivelul de generalitate este mai redus. Pe de altă parte, formularea judecății de valoare o distinge de nota de lectură*. **R.** este importantă atât pentru informarea* rapidă a cititorului ziarului*/magazinului*, cât și pentru orientarea lui estetică, orientarea în dinamica mișcărilor de idei, dar și prin ajutorul pe care i-l oferă pentru a-și alege modalitatea de a-și petrece timpul liber. **II.** În presa tipărită americană, semnificația **R.** este mai largă. *Reviewing* se referă la toate textele de opinie* consacrate apariților editoriale, dar și spectacolelor, filmelor etc. care conțin (obligatoriu) și o judecată de valoare. → **comentariu (III), (IV), notă de lectură, cronică**

receptare LINGV → **stilistică (VII)**

receptor COM → **informație**

récit (povestire) RED (*fr.* povestire) → **naratologie (II)**

reclamă PUBL **I.** Termen care, înainte de anul 1990, era folosit în România pentru a desemna fie „textul publicitar" propriu-zis (spot*), fie acțiunea unei firme de a-și face publicitate*. În acești ani însă, unii vor să folosească termenul publicitate* cu sensul de *publicity**, ceea ce în opinia noastră conduce la confuzii inutile. Singurul argument pentru a sublinia de ce considerăm că ne aflăm în fața unei erori este, în opinia noastră, evident: *publicitate* este un neologism împrumutat din limba franceză (*publicité*) și e în principal receptat/folosit cu semnificația termenului anglo-saxon *advertising*. **II.** O contribuție notabilă românească la studierea publicității*, în primul rând din perspectiva istoriei cercetării publicității*, o reprezintă lucrarea lui Dimitrie Todoran, *Psihologia reclamei*, publicată în anul 1935 [reeditare: 2004]. Autorul formulează această definiție a **R.**: *„R. este mijlocul de* activare asupra psihicului uman (prin trezirea atenției, perceperii și elaborării interioare), cu scopul de a actualiza o

dorință, dublată de dispoziția voluntară de dobândire a bunului economic înfățișat" [Dimitrie Todoran, 2004; 38]. Autorul încearcă, totodată, o clasificare a textelor publicitare. El distinge *R. informativă publică* [pe de o parte, iar pe de alta, aceea aparținând] *organizațiilor, R. insistent-explicativă individuală* și *a bunurilor economice* etc. În esență, această abordare interdisciplinară a autorului român își propune să surprindă alchimia secretă a modalităților în care se realizează impactul mesajului publicitar asupra psihicului potențialului cumpărător. → **publicitate, publicity**

Reclus, Onésime IST (1837-1916) Eseist francez. → **francofonie**

records columns PT (*engl. am.* coloană cu date istorice) Coloană sau rubrică în ziar*/magazin* care cuprinde datele de naștere, de deces ale personalităților, alte date istorice [*cf.* Richard Weiner, 1996].

rectificare DEONT Text prin care jurnalistul*, instituția de presă, biroul de presă* sau purtătorul de cuvânt* corectează o afirmație/o informație* publicată, eronată. Este o normă deontologică elementară ca, atunci când este reperată o eroare, aceasta să fie corectată cât mai repede posibil. Se distinge de dezmințire* prin aceea că **R.** se realizează din inițiativa jurnalistului* sau instituției de presă. → **acuratețe, urgent, dezmințire, drept la replică, retractare, Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), MARS**

recunoașterea meritului SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (II)**

redactor-șef IP → **gate keepers**

redactor traducător LEG → **jurnalist (I)**

redacție ziaristică LEG → **jurnalist (II)**

Redbock PT → **magazin (I)**

reducție SOC → **zvon (I)**

redundanță COM, RED **I.** Element care apare în teoria informației* concepută de Shannon și Weaver [1949]. Schema imaginată de cei doi autori este liniară. **Emițătorul (sursa)** produce **un mesaj (informația*)** folosind **un cod*** (de exemplu, limba este un cod*, alături de alte coduri*). Mesajul este transmis printr-un *canal* (fizic). În acest moment, pot apărea *zgomote* care perturbă mesajul, de aceea se impune apariția **R.**, prin intermediul *feedback**-ului (răspunsului). *Receptorul* – cunoscând codul* *emițătorului* supune mesajul primit unei operațiuni de *decodificare* (*descifrare*). Lingvistica primelor decenii ale secolului al XX-lea (formaliștii ruși, Școala de la Praga, structuralismul) va adopta o parte dintre acești termeni în studierea limbii (a comunicării* verbale), îmbogățindu-i. La rândul lor, sociologii vor începe numeroase cercetări pornind de la această schemă. Concomitent, termeni precum semnal*, semn* și, de aici, simbol* vor avea o carieră strălucitoare în semiotică*. Iar termenul *canal** [*i.e., medium**] va deveni de uz comun pentru a desemna varietatea elementelor care compun (mass-)media*. **II. R.** – repetarea unei informații* deja cunoscute – utilă în virtutea regulii jurnalistice: „Nu-ți subestima publicul* în ceea ce privește inteligența lui, dar nu-l supraestima în ceea ce privește informația* de care dispune." **1.** În domeniul **R.** utile într-un text jurnalistic intră contextul* informației* principale, inclusiv „aducerea la zi*" a unor fapte mai

vechi, dar care subzistă în evenimentul* actual, îi sunt cauză etc. **2.** Pe de altă parte, un exces de **R.**, fie din partea sursei*, fie din partea jurnalistului*, devine un indiciu al subinformării*. → **tautologie, ambiguitate, perifrază, feedback, suprainformare, parainformare, pseudoinformare**

reformers PUBL (*engl. am.* reformatori) → **publicitate (VII)**

regionalism LINGV, RED Cuvânt, formă a cuvântului, construcție sintactică, pronunție sau intonație folosite în limba vorbită într-o (anumită) regiune. **R.** este de evitat în textele jurnalismului de informare (știre*, relatare*, anchetă*, interviu de informare*), precum și în jurnalismul de opinie*. Poate fi folosit, în schimb, în reportaj*, în portret*, în interviul portret* – cu măsură – pentru a induce, cu economie de mijloace, culoarea locală. → **sociolingvistică**

regionalizare SOC, POL → **globalizare**

registru LINGV → **sociolingvistică**

regula orchestrării PROP → **propagandă (VII)**

regula simplificării PROP → **propagandă (VII)**

regula simplificării și a dușmanului unic PROP → **propagandă (VII)**

regula unanimității și a contagiunii PROP → **propagandă (VII)**

Regulamentul bibliotecii IST, IP → **radio (II)**

Regulamentul pentru organizarea și funcționarea societății de difuziune radiofonică IST, IP → **radio (II)**

Regulamentul programului vorbit IST, IP → **radio (II)**

regulile comerțului LEG (*engl. am. The Trade Regulation Rules*) → **protejarea consumatorului (I)**

relatare JURN INF, PT, RED **R.** – ca gen jurnalistic specific presei tipărite și numai ei – se află la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la știre* către interviu*, reportaj*, *grand reportage**, anchetă*, jurnalism de interpretare*. Dacă știrea* (completă) transmite faptul brut situat în contextul* lui, **R.**, „gen strict de informare*, este o mărturie" [Michel Voirol, 1992; 51]. Mai amplă decât știrea*, mai ales datorită datelor de context* suplimentare, **R.** se apropie de reportaj* prin aceea că jurnalistul* observă direct desfășurarea evenimentului*, dar se distinge net de acesta datorită neutralității* autorului (absenței oricărei note personale). Evident, **R.** se distinge de asemenea de stenogramă și de procesul verbal. Textul este „o reconstituire a informațiilor* alese în funcție de mesajul esențial* pe care jurnalistul* dorește să-l transmită" [Michel Voirol, 1992; 52]. De aici rezultă că succesiunea cronologică a naremelor* poate să fie diferită de aceea a realității. Iar citatele* actanților, notarea decorului*, a contextului* nu fac altceva decât să dea culoare textului. De remarcat că acest tip de text în televiziune*, fără imagine* sau cu imagine* nesemnificativă prin raport cu evenimentul*, ar face ca televiziunea* să fie radiofonică (o etapă profesională de mult depășită). Iar dacă imaginea* cu valoare de informare* există ne aflăm în fața reportajului* de televiziune*. Iată de ce **R.** este specifică numai presei tipărite. Corespondentul american al termenului **R.** este *developing story* (text care se amplifică pornind de la știrile* agenției*). Ceea ce echivalează cu începutul

aprofundării. Succesul textului – afirmă Douglas A. Anderson [*et al.*, 1986; 162] – depinde de măsura în care în *lead** apar „cele mai proaspete informații*". Curtis D. MacDougall [1982; 183] nuanțează și mai mult. **R.** este un *story* „de a doua zi" [după apariția știrii*]. „O știre* importantă" – afirmă autorul – „erupe prea repede pentru a permite investigarea posibilităților unei **R.** – eventual, al unui reportaj*. A doua zi, știrea* va fi dezvoltată fie prin rescriere*, fie prin texte suplimentare (*sidebars*), adică prin comentariul* de a doua zi sau prin localizare*, prin *running story** [continuare], atâta timp cât există unghiuri* noi, ceea ce impune aducerea la zi a informației*, nu în ultimul rând, prin text revitalizat, reluat peste o vreme, înviat, atunci când misterele se destramă". În fine, indiferent că ne referim la **R.** ca text care se amplifică (a doua zi) sau la celelalte variante enumerate, trebuie subliniat că ziarul* sau magazinul* – în partea lui de informare* – își poate concura cu succes partenerii extrem de pătrunzători și deci redutabili (radio* și televiziune*) numai prin aprofundarea, dezvoltarea sau interpretarea știrilor* brute care inundă lumea în fiecare zi. → **acoperire (jurnalistică), știre (VII), interviu, anchetă, reportaj, localizare, interpretative reporting**

relații publice RP (*engl. am. public relations*) (Sinonim – comunicare instituțională) **I.** ISTORIC Ca modalitate de comunicare sistematică a instituțiilor statului (și nu numai), începuturile **R.P.** pot fi localizate în timpul Primului Război Mondial, când președintele american Woodrow Wilson l-a însărcinat pe George Creel* să formeze o echipă de comunicatori, a cărei primă sarcină era să optimizeze vânzările *Liberty Bonds*, încasările fiind destinate finanțării războiului. Alte sarcini ale acestei echipe din care făcea parte și Edward L. Bernays* erau: cenzurarea* știrilor* despre război și convingerea poporului american de necesitatea ca SUA să intre în război. În anul 1921, Edward L. Bernays* și-a creat propria firmă de **R.P.**, fiind cel dintâi care s-a autointitulat *PR Counsel* [consilier]. El a teoretizat pseudoevenimentul* în volumul *Crystallizing Public Opinion* [*Cristalizarea Opiniei Publice*] și tot el este cel dintâi profesor care predă disciplina ***R.P.*** la New York University. În timpul Celui De-al Doilea Război Mondial, a fost înființat *Office of War Information* [*Biroul pentru Informații referitoare la Război*], instituție care avea să devină *US Information Agency* (USIA)* (→ și **Freedom of Information Act**). Anii '70-'80 ai secolului al XX-lea reprezintă perioada în care profesiunea se instituționalizează (→ **Public Relations Society of America**), precizându-se teoretic și practic principiile și regulile profesiunii, inclusiv din perspectiva eticii* profesiunii (→ **declarații de principii RP**). **II.** DEFINIȚII „În anul 1975, *Foundation for PR. Research and Education* adună 65 de lideri în **R.P.** pentru a studia 472 de definiții*. Au convenit asupra următoarei definiții*" – notează Stan Le Roy Wilson [1992; 333]: „**R.P.** reprezintă o funcție de management distinctă care ajută la stabilirea și menținerea comunicării* reciproce, a înțelegerii, a acceptării și cooperării între o organizație

[instituție] și publicurile* acesteia; implică gestionarea problemelor sau a temelor (*issues*); ajută managementul să se informeze cu privire la opinia publică* și să fie receptiv față de aceasta; definește și accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesele publice; ajută managementul să anticipeze tendințele; folosește drept instrumente principale tehnicile de comunicare*, cercetarea și etica*" [*cf.* Rex F. Harlow, *Building a PR. Definition*]. În urma primei ediții a *Adunării Mondiale a Asociațiilor de* **R.P.** *(First World Assembly of PR Associations)* desfășurată în anul 1978 în Mexico City, a fost formulată următoarea definiție: „Practica **R.P.** reprezintă arta și știința socială de analizare a tendințelor, de predicție a consecințelor lor, de consiliere a liderilor organizațiilor [instituțiilor] și de implementare a programelor de acțiune planificate care vor fi atât în folosul al organizației, cât și al interesului public*" [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 333]. În anul 1980, *Public Relations Society of America** *(PRSA)* formulează aceste două definiții: „**R.P.** ajută o organizație [instituție] și publicurile* ei să se adapteze unii la ceilalți." Și: „**R.P.** reprezintă efortul organizației [instituției] pentru a obține cooperarea diferitelor grupuri de persoane". Pe scurt, spre deosebire de publicitate*, **R.P.** – în cea mai mare parte a modalităților de manifestare – reprezintă „o publicitate" neplătită. Uneori însă, publicitatea* (plătită) este una din modalitățile de transmitere a mesajului instituției prin intermediul **R.P.** Cele paisprezece activități ale **R.P.** definite de Public Relations Society of America* (la care se adaugă *spin doctors**) „au un rol major în modelarea conținutului media* și în diseminarea informației* culturale" [Stan Le Roy Wilson, 1992; 334]. În egală măsură, **R.P.** se înrudesc cu propaganda*, devin (în activitatea sau competiția politică) marketing politic*, se apropie sau chiar se confundă cu activitatea numită *lobby**. În prezent, **R.P.** includ cercetarea (media* sociologică), consilierea, *planning**-ul și comunicarea*. În viziunea lui Carl Byoir & Associates, **R.P.** includ „*Analysis* [analizare] a politicilor și obiectivelor clientului, a relațiilor lui cu diferite publicuri*, fiind incluși aici angajații, clienții, dealerii, acționarii, comunitatea financiară, guvernul și media*. Cercetarea lor continuă permite ca analizarea tuturor acestor relații să se realizeze la zi. *Planificarea și programarea (Planning and Programming)* sarcinilor și proiectelor în care tehnicile **R.P.** pot fi folosite pentru a favoriza atingerea obiectivelor printr-o comunicare efectivă între client și publicurile* sale. *Implementarea (implementation)* programelor și proiectelor prin folosirea la maximum a tuturor canalelor de comunicare internă* și externă* pentru a crea înțelegerea și pentru a stimula acțiunea" [*apud* Stan Le Roy Wilson, 1992; 337-338]. De partea cealaltă a baricadei (*Associated Press Managing Editors** *Guidelines* – 1969), avem un adevărat portret al relaționistului – în principal, a acelui tip de relaționist (*fake* – prefăcut) care realizează spin doctoring*. „Un relaționist este o persoană care își câștigă salariul pentru a obține spațiu neplătit în ziar*. De

obicei, este profesionist. Termenul se referă și la persoanele care caută spațiu neplătit pentru cauze pe care le cred bune pentru țară, pentru națiune sau pentru Dumnezeu. Aceștia din urmă, cei mai mulți dintre ei, sunt amatori. Dintre cele două categorii, aceia care propun ceva constructiv sunt mai ușor de ținut sub control [din perspectiva jurnalistului* de informare]. Ei sunt cunoscuți ca aparținând **R.P.** Un relaționist este un relaționist. Slujba lui este să spună de bine despre clientul lui. Nu va minți foarte des, dar de cele mai multe ori spune mai puțin decât tot adevărul. Nu-i datorați nimic relaționistului. Proprietarul ziarului*, nu relaționistul vă plătește salariul. *Job-ul vostru este de a-l servi pe cititor, nu pe omul care v-ar putea umple coloanele*" [*subl. n.*] [*cf.* Stan Le Roy Wilson, 1992; 344]. (→ **(on) background, context de profunzime (on deep background), confidențialitatea sursei**). **III.** AXELE COMUNICĂRII **R.P.** Două sunt axele mari ale comunicării realizate de **R.P.** Prima este comunicarea internă* către angajații proprii, prin *newsletters**-uri [scrisori care conțin noutăți (despre instituție)], prin presa de întreprindere*, buletine*, expoziții, saloane etc. Comunicarea externă* ține, de la caz la caz – în funcție de profilul instituției – colaboratorii, clienții actuali și potențiali, publicul* în sens larg, prin conferințe de presă*, comunicate de presă*, *publicity**, campanii de **R.P.** Într-o primă instanță, **R.P.** organizează informația* (ceea ce înseamnă că informația* nu este completă și este subtil deviată) pentru crearea celei mai favorabile imagini*. Pentru Christian Schneider [1993], principalele axe și teritorii ale comunicării **R.P.** sunt comunicarea internă*, comunicarea de recrutare, comunicarea de criză* și campaniile instituționale (→ **campanie de relații publice**). Iar ceea ce autorul numește „tehnici de comunicare" ar cuprinde: „Imaginea* fizică", media* prin intermediul cărora sunt transmise mesajele **R.P.**, în interdependență cu relațiile instituției cu presa sau media* (→ **birou de presă, publicity, conferință de presă, spin doctors**) și „comunicarea evenimențială*" [în parte, sinonim francez pentru *publicity**]. **IV.** COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ. PRINCIPII Pentru J. Daniel, comunicarea instituțională „este discursul* instituțiilor (publice, private, asociative) despre ele însele. Nu este discursul* despre produsele lor [aceasta ar fi publicitatea*], ci despre natura instituției, legitimitatea ei, principiile ei, personalitatea, proiectul, opțiunile, obiectivele, acțiunile, performanțele ei. Este deci un discurs* autocentrat" [*in* Lucien Sfez, 1993; 1177]. Rezultă din toate acestea că finalitatea comunicării instituționale nu este una (direct) comercială. Acest discurs „încearcă mai puțin să vândă, cât să facă cunoscut, să apere, să fie crezut, să obțină adeziunea. Teritoriul său este mai mult opinia* decât piața, ținta – individul social, mai puțin clientul; registrul – schimbul simbolic, mai puțin schimbul financiar. Se creează astfel un mediu psihologic favorabil în jurul firmei, centrat mai puțin pe promovarea* produselor" [J. Daniel, *in* Lucien Sfez, 1993; 1178]. În concluzie: „comunicarea instituțională

este mai mult un câmp decât o tehnică. Un câmp extrem de vast: comunicare internă* și [comunicare] externă*, comunicare financiară, [comunicare] de recrutare, comunicare de prestigiu sau [comunicare] de criză*, comunicare despre imaginea* conducătorilor sau despre performanțele instituției" [J. Daniel *in* Lucien Sfez, 1993; 1179]. → **Edward L. Bernays, George Creel, (crearea) imaginii, agenda setting, (funcțiile) comunicării, acoperire (jurnalistică), televiziune, newsmaker, sursă de informare (II), pseudoeveniment, birou de presă, declarație de presă, comunicare (în R.P.), newsletter, logo, Community Relations, (la) culture d'entreprise, comunicare de recrutare, criză, comunicare de criză, entropie, conferință de presă, eveniment, management, declarații de principii în relații publice, Public Relations Society of America, marketing, 5 P's, star system, grup de interese, grup de presiune, opinie publică, manipulare, ingineria consimțământului, two-step-flow, inginerie socială, propagandă**

relaționist RP Persoană care își desfășoară activitatea în domeniul relațiilor publice*. → **relații publice (II)**

(grand) reportage PT, TV (*fr.*) **I.** Reportaj consacrat unui eveniment* foarte important și complex. **II.** Reportaj amplu, însoțit de numeroase ilustrații*, considerat, ca și ancheta (jurnalistică)*, o sumă a genurilor redacționale. Deoarece spațiul tipografic este amplu, în jurul textului principal pot fi grupate și alte texte de diferite facturi (mici reportaje*, interviuri* succinte, portrete*, profiluri* etc.) – care îl completează. De regulă, **G.R.** presupune o redactare mult mai elaborată, în care sunt folosite elemente ale artei narative, dramatizarea etc. → **reportaj, New Journalism**

reportaj PT, TV, RET **I.** DEFINIȚII „Ce trebuie să rămâie în chip firesc după sfârșitul lumii? Un reporter*" (Nicolae Iorga). Mulți jurnaliști* și teoreticieni ai presei consideră că **R.** este însuși jurnalismul. Iar reporterul*, adevăratul jurnalist,*, jurnalistul* complet, jurnalistul* cu majusculă. Pentru că reporterul* este jurnalistul* aflat în punctele fierbinți ale actualității; este acela care vede tot, înțelege tot și știe cum să spună și altora ceea ce trebuie știut de toată lumea. În viziunea lui Jean-Paul Sartre [1950; 32], „calitățile necesare reporterului* constau în capacitatea de a sesiza intuitiv și instantaneu semnificațiile, precum și în abilitatea de a le regrupa pentru a oferi cititorului ansambluri sintetice ce pot fi descifrate imediat". De altfel, definițiile abundă, focalizându-se când pe calitățile reporterului*, în încercarea de a-i contura portretul ideal, când pe talentul său de scriitor. Independent de Jean-Paul Sartre, Fred Fuller Sheld, editor* la *Philadelphia Bulletin*, formulează cu alte cuvinte *intuiția spontană a reporterului** [*apud* Curtis D. MacDougall, 1982; 165]: „Un bun reporter* vede lucrurile interesante într-un eveniment*, pe care un reporter* mediocru nu le vede. De ce? Pentru că mintea lui a fost atât de antrenată, încât într-o clipă vede toate părțile evenimentului*, tot ceea ce îl înconjoară și, dincolo de eveniment*, îi descoperă toate fațetele. Iar când ochiul și mintea lui sunt așa

de antrenate încât aproape natural scot la iveală interesul latent din oameni şi din lucruri, destul de curios, spunem că omul are nas pentru ştiri*". Michel Voirol [1992; 53] merge în aceeaşi direcţie: „Sunt oameni care nu sunt făcuţi să fie reporteri*. Ei nu vor găsi niciodată apă în mare. Îi trimiţi să facă un **R.** în uzină, iar ei se întorc cu raportul financiar şi cu catalogul de maşini". Jean-Dominique Boucher [1995; 9; 11] lărgeşte perspectiva. „**R.** este o poveste care se spune: o poveste adevărată. **R.** se situează în eveniment*. Îl luminează, îl pune în perspectivă şi dă substanţă informaţiei* brute. În presa tipărită, **R.** este esenţial. **R.** vizualizează informaţia*, o autentifică şi îi conferă credibilitate. Mai mult ca niciodată, cititorul are nevoie să i se povestească lumea în care trăieşte. (...) *Jurnalismul trăitului permite părăsirea cărărilor bătute. El colorează realitatea cea mai banală. **R.** nu este un lux. Dar, în măsura în care sunt povestitori, reporterii* rămân înainte de toate jurnalişti* care informează*" [*subl. n.*]. În fine, Philippe Gaillard [1966; 124] este sentenţios: „Cel mai bun reporter* nu este acela care îi oferă cititorului cel mai mic raţionament gata făcut sau cea mai mică sinteză, ci acela care îl conduce discret, dar ferm să realizeze această sinteză printr-un demers simplu şi personal, pornind de la fapte". Din toate aceste formulări se desprind câteva aspecte fundamentale. **1.** Genul numit **R.** aparţine jurnalismului de informare. **2.** Termeni precum *capacitatea de a sesiza intuitiv, nas pentru ştiri*, jurnalism al trăitului* exprimă, de fapt, abilitatea jurnalistului* de a colecta informaţia*, neuitându-i pe oameni, ale căror resorturi interioare îi sunt dezvăluite. Dezvăluirea aceasta nu este inventată de către jurnalist*, ci ea este aflată prin tehnicile de bază ale colectării informaţiei: în primul rând, observarea (→ **observaţie**) şi interviul*. Suntem conştienţi de blasfemia pe care o riscăm: în unele privinţe, activitatea **R.** este mai complexă decât aceea a romancierului. Pe de altă parte, în acest punct se inserează distincţia fundamentală dintre ştire* şi relatare*, în care „X a declarat", „Y a hotărât" şi **R.** unde „X declară cu voce tematoare" şi „Y a hotărât cu strângere de inimă". **3.** Empatia* şi sensibilitatea autorului îl pot conduce pe acesta la exprimarea propriilor trăiri (emoţii). Aici apare aşa-numita *notă personală a reporterului**. Este o zonă de mari şi eterne confuzii între jurnalismul de informare şi jurnalismul de opinie* pentru că, uneori, dintr-un deficit de emoţie poate, propriile reacţii sunt înlocuite cu opinii*; pentru că *opinia**, chiar dacă nu este explicită, îi este indusă cititorului. Exclamaţia reporterului*: „Atunci mi s-a făcut frică" – atrage judecata de valoare (pozitivă sau negativă) difuză la adresa aceluia care provoacă frica. Nu în ultimul rând, scriitura (dialogul, dramatizarea, tropii*, asamblarea narativă etc.) *impresionează, emoţionează.* Emoţia înseamnă participare. Iar participarea – de la caz la caz – atrage adeziunea sau respingerea. **4.** *Fidelitatea transcrierii, fidelitatea „raportării"* nu schimbă în mod esenţial această situaţie care tinde să iasă din rigiditatea clasificărilor, pentru că – în măsura în

care este vorba cu adevărat despre un **R.** – cititorul „vede", „aude", „simte" ceea ce jurnalistul* a văzut, a auzit, a simțit [*cf.* Michel Voirol, 1992; 52]. **5.** În fine, talentul de scriitor (pe care în acest context ar trebui să-l reducem la abilitatea redactării) – dacă exprimă informația* riguros colectată – va menține **R.** în zona informării* oneste. Dacă nu, va fi necinstit din perspectiva standardelor și idealurilor jurnalismului acestui secol în care se cere ca *faptul* și *comentariul** să nu fie amestecate. Dacă însă *trăitul este fabricat* prin exprimarea spectaculoasă, ne aflăm în fața unei *înșelătorii*. În ciuda tuturor acestor riscuri, jurnaliștii* argumentează patetic în favoarea „adevărului așa cum îl văd eu", specific noului jurnalism (*New Journalism**). Iat-o pe Molly Ivins, în anul 1970 (în plină perioadă de înflorire a *New Journalism**): „Ideea editorilor* despre obiectivitate* exclude nuanțele și tot ce este subtil. *Faptele fără nuanțele lor"* – spunea Norman Mailer – *„nu înseamnă nimic.* (...) În fiecare *desk** există cel puțin o persoană care crede că *a șoptit* sau *a scrâșnit* sunt totuna cu *a spus*. Îndrăznesc să afirm că noi toți am văzut murmure, scuipături, lovituri în praf, ca să nu mai menționez toate adjectivele și adverbele vieților noastre. Luptați-vă cu Alienarea! *Sunt prea mulți oameni în lume care, pur și simplu, nu se pot descurca. Oameni care se tem de alți oameni, care nu înțeleg tot ce se întâmplă, care se tem de schimbare.* Nu le este de nici un ajutor să le dai un ziar* care reduce această bogată, omenească, comică, tragică, exasperantă și captivantă paradă a evenimentelor* unei zile, în fapte deshidratate, lipsite de viață și fără legătură între ele. Continuăm să scriem despre evenimente* ca și cum ar fi tablouri pe pereți, ceva pe care îl putem lua de acolo și îl putem privi, când, de fapt, ele sunt substanța vieților noastre. Luptă pentru ea! Folosește adjective!" [*subl. n.*] [*apud* Bruce M. Swain, 1978; 35-36]. Pline de sugestii, aceste considerațiuni asupra jurnalismului indică și faptul că nici un domeniu al realității nu (poate) rămâne străin **R. II.** TENTAȚIA CLASIFICĂRILOR Philippe Gaillard [1966] schițează o tipologie a evenimentelor* ce pot fi „transcrise" în **R.** Autorul consideră – oarecum simplificator – că cel mai dificil **R.** este faptul divers*, pentru că, în genere, acesta este neanunțat. Simplificator, pentru că, de obicei, faptul divers* este minor. Apoi, urmărind domeniile în care se petrec evenimentele* anticipate, Philippe Gaillard enumeră **R.** judiciar, politic, **R.** unei manifestații (miting, marș etc.), **R.** sportiv. În continuare, enumerarea poate da naștere confuziilor, deoarece autorul ține să pună un semn de egalitate, fără nuanțările de rigoare, între *grand reportage** și anchetă (jurnalistică)* pe de o parte. Pe de alta, ține să includă în sfera **R.**, deci a jurnalismului de informare, cronica* (unui spectacol). Ceea ce este de-a dreptul o confuzie conceptuală. O a doua axă de clasificare a **R.** cuprinde diferite tipuri de texte care – toate – aparțin genului: micul **R.*** (*le petit reportage*), **R.** de atmosferă* (*chose vue* – lucru văzut), portretul*, profilul*. ALTE CLASIFICĂRI. Ken Metzler [1986; 192-193] enumeră ur-

mătoarele tipuri de **R.** (*feature*): „strălucitor" – despre un fapt divers* minor. Ar corespunde micului **R.*** (*petit reportage*) „de culise" – care însoţeşte un text principal. „Profilul unei personalităţi". „Profil colectiv". **R.** de actualitate (*newsfeature*). „**R.** explicativ" (*newsfeature explicativ*) în care se încearcă surprinderea unei tendinţe. O experienţă personală a jurnalistului* (ar corespunde lucrului văzut – *chose vue*). „**R.** de serviciu", un text despre „cum să faci". **R.** narativ. **R.** despre o personalitate (portretul*). **III.** ARTA DE A SCRIE UN **R.** După cum am mai spus, dacă această artă nu se bazează pe informaţia* corect culeasă, „reportajul" nu este jurnalism. Iar dacă informaţia* corect culeasă nu poate fi transcrisă într-un text viu şi „palpabil" (care îl aduce pe cititor în mijlocul evenimentului*, îl transformă în participant sau martor), atunci textul nu este **R.** Simplificând, prin raport cu ştirea*-relatarea*, din perspectiva redactării, în **R.** apare tot ceea ce nu putea să fie inclus în ştire*, pentru că ar fi puse în discuţie neutralitatea* şi obiectivitatea* informării*. În ştire*, citatul* este ales în funcţie de conţinutul lui de informaţie*. Particularităţile vorbitorului sunt „netezite", neutralizate, aduse la nivelul „zero" al limbii literare (standard). În **R.**, dimpotrivă, particularităţile de pronunţare, intonaţie, morfologie, sintaxă, plus (eventual) regionalismele*, cuvintele aparţinând registrului limbajului familiar sunt recomandate. Persoana este astfel „vizualizată", situată de către cititor. Dacă în ştire* dialogul* nu-şi are locul, dimpotrivă, în **R.** dialogul* „pune textul în mişcare", îl *dramatizează*. Decorul în ştire* se reduce la o simplă indicare a locului („Sala de şedinţe a guvernului"), în vreme ce în **R.** decorul se poate încărca (şi cu alte) semnificaţii („În sala de şedinţe a guvernului, scaunele au rămas într-o dezordine de nedescris..."). *Locurile* – ca şi *oamenii* – sunt extrem de importante în **R.** „Indiferenţa faţă de un loc (decor) este mortală" – consideră Lynn Z. Bloom [1985; 131; 128]. „Pentru că sunt aproape tot atâtea moduri de a scrie despre locuri câte locuri sunt şi câte viziuni ale oamenilor despre ele". Altfel spus, în **R.** decorul şi persoana interacţionează, se influenţează reciproc. Locul (decorul) capătă personalitatea aceluia care trăieşte în mijlocul lui, a aceluia care îl priveşte, îl foloseşte, îl schimbă, iar persoana primeşte aerul locului (mişcările, acţiunile, faptele etc. îi sunt influenţate). Odată surprinsă şi exprimată legătura semnificativă dintre om *şi* loc, *cel dintâi este surprins în mediul lui. Unghiul de abordare** în ştire* este (aproape) impus de răspunsurile la întrebările *cine?, ce?* În **R.** însă lucrurile se complică. Jean-Dominique Boucher [1995; 35-38] construieşte o adevărată argumentare (captivantă, de altfel) în această chestiune. Subiectul **R.** – constată autorul – este *impus* de eveniment*. În schimb, unghiul de abordare* se alege. El este acela care îi „conferă **R.** marca noutăţii şi a originalităţii", chiar dacă subiectul este dat de un eveniment* repetitiv (o grevă, de exemplu). „Unghiul* se stabileşte în funcţie de propria curiozitate, de propria sensibilitate (Ce caut în special? Ce simt? Ce

impresie domină?) Dar alegerea se face și în funcție de interesul publicului*, în funcție de rubrică". În etapa predocumentării* se poate alege „un preunghi". Și atunci, „dacă ai unghiul dinainte, izolează-ți cât mai repede pe teren *impresia dominantă*. Astfel apare unghiul*". *Impresia dominantă* este starea esențială a reporterului*. O putem numi chiar primordială, pentru că ea oferă unghiul*, și tot ea poate oferi paragraful inițial* al textului. *Impresia dominantă* se sprijină pe detaliul semnificativ care devine cu atât mai important, cu cât conține informație* consonantă cu unghiul* ales. Pentru a păstra paralelismul știre*/relatare* – **R.**, să urmărim în continuare *planul textului**. În știre*, evantaiul alegerii planului* este în general restrâns: piramidă inversată*, puncte principale*, abordare cronologică, mai rar, *flash-back**. Prin contrast, **R.** *este polifonic*. Planul **R.** se articulează în funcție de unghi*. Ritmul textului (și articularea lui), altfel spus concretizarea planului* se realizează prin alternare: alternare a planurilor*: plan* strâns/plan* lărgit; alternare acțiune-reflecție; fraze concrete (exemple) – fraze abstracte (concepte, noțiuni); alternare descriere* – citate*; alternare imagini*/descrieri* – anecdote/narațiuni; alternare stil direct – stil indirect [citat*/dialog* *vs.* parafrază*]; alternare fraze scurte (chiar fără verb) – fraze mai lungi; alternare paragrafe* scurte – paragrafe* mai lungi. *Titrarea** știrii* aproape nu intră în discuție. Titrarea* relatării* este de regulă informativă, evidențiind cel mai important răspuns din mesajul esențial*. Titlul incitativ* – am putea spune – este însă specific **R.** El exprimă impresia dominantă sau elementul narativ esențial sau – dacă este vorba despre portret* – trăsătura dominantă a persoanei portretizate. Titlul incitativ* stârnește curiozitatea. Dar dacă el conține cel mai mic indiciu care să-l conducă pe cititor către o concluzie, o senzație, un sentiment sau o atitudine gata făcute, **R.** riscă să fie ratat. Intenția de informare riscă să degenereze în intenție de dirijare (manipulare*). → **acoperire (jurnalistică), reportaj (în România interbelică), New Journalism, portret, profil, relatare**

reportaj de atmosferă PT, TV (*fr. chose vue* lucru văzut) Poate fi ușor atemporal și datorită faptului că textul are un caracter literar (mai) marcat. Descrie scene sau ambianțe pitorești sau semnificative, oferind astfel un context* emoțional evenimentului* sau actualității. Din perspectiva funcției de informare* a presei, sunt necesare câteva sublinieri: **1.** Dacă **R.A.** apare înaintea informației* brute importante și complete (→ **calitățile informării**), acest fapt conduce la subinformare*. Orizontul de așteptări* al publicului* este contrariat. Reportajul* ar fi receptat ca o divagare, ca o tentativă de a ascunde fapte importante. **2.** De regulă, ritmul actualității nu oferă prea multe momente de respiro (din cauza unei permanente crize de spațiu). Iată de ce, locul **R.A.** este în week-end și mai ales în magazine*. → **reportaj (II), abordare descriptivă**

reportaj ideologic JURN OP, IST Termen folosit de Felix Aderca (1891-1962), referindu-se la propriul său volum, *Mărturia unei generații* (1929) – întâiul volum de interviuri* cu tinerii

scriitori români ai epocii. Probabil că tinerețea interlocutorilor săi (parțial sinonimă cu *prezentul,* cu *actualitatea*) l-au făcut pe autor să folosească termenul de *reportaj**. De cealaltă parte însă subiectele abordate (procesul creației, „ideologia" estetică) l-au îndreptățit să folosească, pe lângă *reportaj**, acest termen care face trimitere la dezbaterea în jurul unui corpus ideatic-filozofic, pe scurt la jurnalismul de opinie*.

reportaj de informare generală PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj intelectual IST, JURN OP Termen folosit de Nichifor Crainic (1889-1972) în volumul *Puncte cardinale în haos* (1936). În eseul *Sensul tradiției,* de pe pozițiile cunoscute tradiționalist-ortodoxiste, autorul constată: „Din această sete de a ști, adică de a repeta ce se știe și ce se scrie în Occident, s-a născut în publicistica noastră un fenomen caracteristic **R.I.** Mișcarea «intelectualistă» este de fapt un reportaj ideologic* pe cât de îngâmfat, pe atât de modest în realitate. De la revista de filozofie, până la foiletonul* de ziar*, nu este decât același reportaj* de știri* din străinătate, redactat mai academic sau mai puțin academic, după natura organului de publicitate [sens: instituție de presă]. Intelectualul român este un reporter* intelectual. Prestigiul Occidentului l-a sedus întratât, încât el reproduce mecanic lucruri de aiurea cu iluzia unei producții proprii de marcă occidentală. Problemele românești sunt absente din acest scris reportericesc. Fiindcă, din momentul în care ai tăgăduit un spirit autohton, ți-ai cucerit libertatea de a ignora cu dispreț aceste probleme și de a îmbrățișa cu iluzia înflăcărată «gloria continentului nostru». Pradă unui prestigiu seducător, niciodată «intelectualiștii» dunăreni nu și-au pus întrebarea ce adaugă ei la gloria continentului nostru?" [Nichifor Crainic, 1996; 124-125].

reportaj judiciar PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportajul unei manifestații PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj narativ PT, TV → **reportaj (II)**

reportaj nespecializat PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj despre o personalitate PT, TV → **reportaj (II), portret**

reportaj politic PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj în România interbelică PT, IST **I.** În anul 1934, Geo Bogza a inițiat în paginile revistei *Vremea* (VII, 329, 11 martie; 334, 22 aprilie; 339, 27 mai, 342, 17 iunie) o dezbatere pe tema *Ce este reportajul*? O anchetă printre scriitorii noștri.* O serie de întrevederi* cu N.D. Cocea, Felix Aderca, Brunea Fox și Nicolae Davidescu, precedate de o punere în temă – comentarii* personale asupra presei, asupra relațiilor genurilor publicistice (în principal reportajul* și pamfletul*) cu literatura – realizată de inițiatorul (astăzi l-am numi moderatorul*) dezbaterii. Epoca interbelică înregistra o serie întreagă de cristalizări în jurnalismul european și american care interacționau cu tendințele filozofice și literare ale vremii. Agențiile de presă* mondiale* și naționale* erau instituții a căror funcționare profesională și financiară ajunsese să fie coerentă; radioul* era un medium* care devenea tot mai răspândit și care,

la rândul lui, se instituționaliza; filmul – ce beneficia deja și de banda sonoră – devenise o adevărată industrie culturală*, publicitatea* ajunsese practic un sistem de comunicare (socială) de sine stătător. În SUA, relațiile publice* se aflau în plin proces de cristalizare. În fine, atât în Europa, cât și în SUA, pe de o parte, presa populară* (*penny press** și *yellow journalism**), iar, pe de altă parte, reportajul* social „zguduitor" care aducea la lumina zilei sub forma informării cu valențe expresive emoționale fapte, situații sau destine ieșite din comun erau în plină înflorire. Nu în ultimul rând, în principal în presa țărilor latine persista (ca și acum) abordarea informației* brute cu puternice coloraturi emoționale, subiective, aparținând, în realitate, teritoriului jurnalismului de opinie*. Sub influența bergsonismului, a psihanalizei, dar și a *Lebensphilosophie* se impunea în epocă o importantă direcție a literaturii experienței: André Malraux (*Cuceritorii*, 1928; *Calea regală*, 1930; *Condiția umană*, 1933), dar și James Joyce, Giovanni Papini, ca să nu mai vorbim despre André Gide care erau binecunoscuți (citiți și admirați) atât de Geo Bogza, cât și de ceilalți participanți la dezbatere. În paralel, curentele avangardiste, în principal suprarealismul, dadaismul și futurismul promovau apropierea artei de viața cotidiană.

II. CE ESTE GAZETĂRIA? CE ESTE REPORTAJUL? În viziunea tânărului pe atunci Geo Bogza, „pamfletul*, reportajul* și telegrama de informație [știrea* care provine de la agenția de presă*; autorul traduce *ad litteram* termenul francez *dépêche**] sunt elementele esențiale, structura gazetăriei moderne. (...) Ele singure fac gazetăria fierbinte și pasionantă, ele sunt filoanele misterioase, rădăcinile pline cu sevă care circulă permanent pe dedesubtul frazelor, dându-le viață. (...) Ce mai poate rămâne dintr-o pagină de gazetă în care nu se găsește o singură frază caustică de pamflet*, o singură dezvăluire de senzațională umanitate a unui reportaj*, o singură informație* de ultimă oră?" (*Vremea*, 11 martie). În fine, tânărul scriitor devine aproape sentențios: „Pentru a trăi astăzi intens, pentru a descinde tumultuos în viață, nu e nevoie să vii ca pe vremuri înarmat cu un sistem filozofic, ci cu o mentalitate de reporter*". Cele patru întrebări (probleme) pe care Geo Bogza le propune interlocutorilor săi se plasează în zona literaturii (prima, a treia și a patra întrebare), însă una singură în planul jurnalismului. Pe aceasta din urmă o reproducem: „Credeți că reportajul* actual (...) poate fi tocmai prin relatarea acestor fapte un instrument social de luptă pentru idealurile umanității? De exemplu, reportajul* de război, fără a avea deloc un punct de vedere tendențios, descriind numai întâmplările oribile de pe câmpul de luptă, așa cum sunt ele în adevăr, ajută prin aceasta ideea antirăzboinică infinit mai mult decât orice discurs pacificator? Credeți că producțiile cinematografice, această armă eminamente socială, sunt cu atât mai reușite cu cât fac loc în mai mare măsură operei de reportaj*?" Menirea socială a reporterului*, iată ideea esențială pe care o exprimă Geo Bogza, idee pe care a ilustrat-o prin întreaga sa operă repor-

tericească, ce începea să se cristalizeze în anii '30. Felix Aderca (*Vremea,* 22 aprilie) formulează o distincție interesantă între reportajul* ce apare într-un cotidian și acela publicat într-un săptămânal, distincție pe care, din păcate, nu o dezvoltă, deși intenția scriitorului vizează pe de o parte lucrul pe text în vederea unei redactări tot mai expresive, iar pe de alta, aprofundarea contextului*, adâncirea lui (ceea ce jurnaliștii americani numesc *in-depth reporting*). „Tot ce ține de scandal este temă de reportaj* imediat" – consideră poetul – [în vreme ce, într-un săptămânal, se cere] „renunțarea la senzaționalul imediat, de suprafață și aflarea unui alt fel de senzațional. (...) Reporterul* are timp să se reculeagă, să se concentreze. Dacă va trebui ca în cele șapte zile pe care le are înainte să ia senzaționalul de deasupra lucrurilor și să-l împingă în adâncimea lor, în fundul fiecărui cuvânt, atunci, la sfârșitul săptămânii va putea apărea un reportaj* ale cărui legi de viață și de comerț cu publicul* vor fi cu totul altele". Pentru Nicolae Davidescu [*Vremea,* 27 mai], „reporterul* este un poet. Trebuie lăsat în pace două-trei zile fără constrângeri birocratice să hoinărească de capul lui și, la urmă, va aduce el reportajul*". **III.** „DE VORBĂ CU ÎNSUȘI REPORTERUL*" Așa își intitulează Geo Bogza întrevederea* cu F. Brunea Fox, personalitate pe care tânărul scriitor – reporter* începător cum se considera el însuși – simte nevoia să o introducă în scenă, după cum urmează: „Sunt de numărat pe degetele de la o mână aceia care au inovat în presa noastră (...). Sunt puțini aceia care, atunci când au început să scrie, au făcut impresia că lărgesc colanele ziarului*. (...) Este pentru pamflet* Tudor Arghezi. Tudor Arghezi a înnobilat înjurătura, după cum alții au trivializat madrigalul – a spus odată un surprinzător adevăr, mi se pare, Al. O. Teodoreanu. Este pentru articolul frumos, Ion Vinea. Este pentru paradox și ascuțită analiză, Streitman. Este pentru articolul politico-democratic, Teodorescu Braniște. Este pentru reportaj*, Brunea Fox. De vorbă cu Brunea Fox este în bună măsură de vorbă cu însuși reporterul*, într-atât în presa noastră contemporană noțiunea de reportaj* este legată de numele d-sale, situație de nimeni contestată". Pentru simplul fapt că până la Brunea Fox „reporterul* se ducea la locul crimei sau în mahala cu o mentalitate și cu mijloace stilistice de comisar [de poliție]; dresa proces-verbal de cele văzute". În schimb, „în reportajele* lui Brunea Fox omenirea mahalalelor, omenirea vagabonzilor și a umiliților a câștigat, a fost repusă în drepturile ei (...). Reportajele* lui Brunea Fox aduceau culori vii, reflexii personale. Adjective noi și-au făcut apariția acolo unde trebuia și totul s-a făcut pentru redarea cât mai nefalsificată a vieții". Este probabil tot ce s-a scris mai adecvat, mai călduros și mai sincer despre acest „părinte al reportajului* românesc". Și nu întâmplător. Pentru că Brunea Fox se dovedește nu numai un jurnalist* demn de acest nume, ci și un teoretician subtil. Pentru Brunea Fox, „menirea reporterului*" diferă de aceea a scriitorului, a autorului de ficțiune. „Mai întâi" – subliniază Brunea

Fox – „planul unde evoluează [reporterul*] este realitatea şi numai realitatea. Aceasta îi furnizează materialul; îi serveşte şi de ecran pentru proiectarea imaginilor* plămădite din materialul căpătat. Şi tot acest element [realitatea] e capabil – potrivit cu destoinicia, personalitatea meşteşugarului ce-l exploatează – să fie ridicat la un potenţial nobil în măsură să satisfacă şi sensibilitatea artistului". Această viziune a lui Brunea Fox „descrie" de fapt ceea ce avea să fie *Cartea Oltului*, capodopera lui Geo Bogza, dar, mai ales, ceea ce avea să fie noul jurnalism al anilor '60 (*New Journalism**). În plus, pentru scriitorul în formare, consideră Brunea Fox, „reportajul* este o disciplină şi un filtru, un element care sportifică [sic] facultăţile, dezobloneşte percepţiile, o gimnastică pentru spontaneitate". Problematica asupra căreia Brunea Fox insistă se referă la rolul social al reportajului*. „În semnificaţia sa socială, reportajul* îşi identifică existenţa şi originea (...). Reporterul* azi trebuie văzut în anvergura în care au evoluat viaţa şi timpul. Marele oraş, centru de aglomeraţie socială, a trebuit să creeze în mod necesar reporterul*. Gazetele americane l-au dat primele, ele fiind expresia cea mai pronunţată a unei ambianţe sociale moderne". Aceasta este o primă axă a menirii sociale a reportajului*. O a doua axă trasează legătura cu publicul*. „Amănuntul [trebuie să fie] surprins cât mai concentrat şi [să fie] redat astfel ca să contureze, să scoată în evidenţă faptul. Nu toate amănuntele cele mai personale, mai reprezentative ale lui care [să contureze] punctul de vedere al reporterului* faţă de eveniment*, ci al evenimentului* faţă de public*. Reportajul*, forţă de identitate, reportajul*, punct de vedere al lucrului în sine. Iată calitatea şi rolul reporterului*". Pe scurt, *„latura socială a reportajului* primează"*. **IV.** BRUNEA FOX, UN TEORETICIAN VIZIONAR AL PRESEI În opinia maestrului reportajului* românesc, viitorul reportajului* aparţine imaginii* filmate. „Jurnalul [filmat] (acum în urmă sonor) care va evolua, sunt sigur, până la a fi gazeta cotidiană şi completă, reportajul* definitiv. Filmarea altor opere, reconstituirea cinematografică a atâtor evenimente* sociale nu sunt decât o teatralizare, un reportaj* de laborator. Reportajul* scris azi, fotografiile* care îl însoţesc nu sunt decât schemele, începuturile reportajului*-film* care vine, a reportajului*-sinteză". **V.** REPORTAJUL* (ROMÂNESC) SENZAŢIONAL N.D. Cocea (*Vremea*, 25 martie) ar trebui să fie o figură legendară a reportajului* românesc, dar el este din această perspectivă, un cvasinecunoscut. N.D. Cocea – consideră Geo Bogza – este autorul „primului reportaj* de occidental senzaţionalism apărut în presa românească" în anul 1909, la doi ani după răscoalele ţărăneşti din 1907. Eroul reportajului* este haiducul Pantelimon. „Eu, reporterul*" – îşi aminteşte N.D. Cocea – „fără să vreau să denaturez faptele, fără să fiu tendenţios adică, (...) am vrut să-l fac şi l-am făcut pe Pantelimon o victimă a justiţiei de atunci. Acesta era scopul reportajului* meu". Povestea este cât se poate de simplă. Pantelimon era ţăran; la horă, jandarmul i-a luat fata, drept pentru care ţăranul l-a înjurat,

ceea ce justiția, prin hotărâre definitivă, a considerat că este ultraj*, condamnându-l la închisoare. În acest fel a devenit Pantelimon haiduc. Mai departe, evenimentele par rupte dintr-un roman polițist: reporterul* și-a căutat eroul timp de zece zile, ajutat de țăranii care agățau în copaci ziarul* în care era tipărit anunțul căutării lui de către reporter*. În același timp însă jandarmii îl urmăreau pe reporter. Pe scurt, într-un final, întâlnirea a avut loc, reportajul* a fost publicat în ziarul *Dimineața* și, șase luni mai târziu, același N.D. Cocea, de data aceasta avocat, a pledat la Curtea cu Juri și i-a obținut achitarea. Peste ani, Brunea Fox avea să îmbrace – în calitate de reporter* – costumul de scafandru, avea „să viziteze" leprozeriile și închisorile. Altfel spus, judecând numai pe baza acestor date sumare, rezultă că în istoria presei române pot fi aflate și elemente ale reportajului* senzațional, și elemente ale vieții cu adevărat aventuroase, tensionate și palpitante a reporterului*, și – nu în ultimul rând – elemente importante ale teoriei presei. → **reportaj, New Journalism**

(mic) reportaj PT, TV, RADIO → **reportaj (II), abordare descriptivă**

reportaj de serviciu PT, TV, RADIO → **reportaj (II), jurnalism de serviciu**

reportaj specializat PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj sportiv PT, TV, RADIO → **reportaj (II)**

reportaj în televiziune TV Țelul **R.** în televiziune* este același: să informeze în așa fel încât telespectatorul să se simtă în mijlocul evenimentului*. Imaginile* bine alese, cu conținut de informare, „grăitoare", corect montate, cu un mixaj armonios (imagine*, cuvânt și *sound**). Prim planul* alternat cu grosplanul* subliniază unghiul de abordare* și, totodată, planul* textului. *Sound**-ul (zgomote, sunete din mediul ambiant) completează decorul. Acestea sunt detaliile semnificative. Citatele* și dialogurile* reprezintă mărturiile din și despre realitate. Iar o grimasă, o exclamație de durere sau de bucurie spun instantaneu tot atât cât spun mai multe cuvinte bine alese. Gândirea/sensibilitatea reporterului* de televiziune* sunt preponderent vizuale. Dar colectarea informației* (tehnica interviului*, ascultarea*, empatia* etc.) sunt tehnici comune, universal valabile. **R.** de televiziune* (în afara distincției valabile și pentru interviu*: în direct *vs.* înregistrat) se clasifică, practic, după aceleași criterii. Criteriul nu este neapărat timpul *(timing)*. Așadar, mic reportaj*, reportaj de atmosferă*, portret*, profil*, *grand reportage**, reportaj-anchetă*. Sau/și transmisii (reportaje) în direct, istorice: aselenizarea, asasinarea unui președinte de stat sau (doar?) spectacole planetare: Olimpiada, un campionat mondial de fotbal etc. (→ și **breaking news**). Reportajul scris și reportajul văzut sunt două fațete ale unei singure realități: jurnalismul creativ, inteligent, performant.

reporter JURN INF, IP **I.** O serie întreagă de definiții tind să exprime ideea că **R.** este însuși *jurnalistul**, că ceea ce face **R.** acoperă întreaga menire a presei. Nicolae Iorga, Jean-Paul Sartre, Michel Voirol, iată doar câțiva autori ai definirii trăsăturilor **R.** (→ **reportaj (I)**). Pentru Douglas A. Anderson [*et al.*,

1987; 9], „azi, **R.** sunt intervievatori şi scriitori, istorici şi avocaţi, matematicieni şi economişti. Primul pas pentru a fi un bun **R.** este să fii un bun vorbitor care ştie cum să scrie o propoziţie simplă. Al doilea pas este entuziasmul". **II.** Jurnalismul american a impus în întreaga lume această accepţiune: **R.** este jurnalistul care colectează informaţia* de pe teren, de la sursele de informare*, indiferent ce fel de text urmează să apară: ştire*, relatare*, interviu* etc., şi indiferent de medium*: agenţie*, ziar*, magazin*, radio*, televiziune*. **III.** Sens restrâns: autorul unui reportaj*. → **reportaj (I), jurnalist (V), acoperire (jurnalistică), reporter de investigare, grand reporter, reporter special**

(grand) reporter JURN INF, PT, TV *(fr.)* Reporter* cu experienţă, cunoscut de către public*, care realizează singur sau coordonând o echipă de jurnalişti*, un *(grand) reportage**. → **jurnalist (V), acoperire (jurnalistică), reportaj, (grand) reportage**

reporter – desenator LEG → **jurnalist (II)**

reporter ca intermediar JURN INF, IP, SOC REC Una dintre funcţiile mai puţin cunoscute ale reporterului*: „**R.** poate servi drept intermediar între diferitele surse* de informare; analog cu rolul lui esenţial de intermediar între surse* şi publicul* ştirilor*". În acest context, Hodding Carter, fost editor*, fost purtător de cuvânt* al Departamentului de Stat al SUA remarca: „**R.** este într-o poziţie de solicitator. Tu, sursa*, ai ceva ce-i trebuie lui: informaţia*. Dar dacă în calitate de oficial îl priveşti numai în acest fel, greşeşti, pentru că şi el are ceva ce-ţi trebuie ţie: accesul la public*" [*cf.* Herbert Strentz, 1989; 14]. → **acoperire (jurnalistică), ascultare, empatie, documentare, relaţii publice, surse de informare**

reporter de investigare JURN INF, IP Pentru Curtis D. MacDougall [1982; 227], „**R.I.** este la fel ca oricare tip de reporter*, dar cu calităţi accentuate. Mai iscoditor, mai sceptic, cu mai mari resurse de imaginaţie în a şti unde să caute fapte, mai ingenios în ocolirea obstacolelor, mai neobosit în urmărirea faptelor şi mai capabil să îndure truda şi descurajarea. El face pe detectivul, dar nu acceptă cu naivitate orice explicaţie. Faptul că este confruntat cu numeroase situaţii îi pune la încercare integritatea". Pentru David Anderson [*et al.*, 1976; 3-4], „este nevoie de un anumit tip de personalitate: în principal, o răbdare extraordinară, credinţa că cineva acţionează împotriva interesului public. Credinţa că multe acte ilegale nu pot fi acoperite pentru totdeauna. Adesea, ceea ce îl deosebeşte pe **R.I.** de ceilalţi reporteri* este voinţa de a cerceta în profunzime". → **jurnalist (V), acoperire (jurnalistică), ancheta (jurnalistică), investigative reporting**

reporter special JURN INF, IP → **jurnalist (V), grand reporter**

Reporters sans frontières (RSF) IP *(fr.* Reporteri Fără Frontiere) Organizaţie internaţională care activează pentru apărarea libertăţii presei*. **RSF** este o organizaţie neguvernamentală (ONG)*, creată în anul 1985, în Franţa. **RSF** a fost recunoscută drept o asociaţie de utilitate publică. Declaraţia de principii a organizaţiei subliniază faptul că această luptă pentru libertatea presei*

este o acțiune care se cere desfășurată zi de zi, în întreaga lume. „Atâta vreme cât mai mult de o treime a populației globului trăiește într-o țară în care nu există nici un fel de libertate a presei*, **RSF** acționează zi de zi, pentru ca informația să reintre în drepturile ei. În anul 2006, 113 de profesioniști media* și-au pierdut viața, în timp ce-și exercitau profesiunea, aceea de a ne informa. În acest moment, în lume, aproximativ 900 de jurnaliști sunt încarcerați, doar pentru că au încercat să-și exercite profesiunea. În Nepal, în Eritreea sau în China, un jurnalist își poate petrece mai mulți ani în închisoare pentru un cuvânt sau pentru o fotografie. Pentru că a încarcera sau a ucide un jurnalist înseamnă a elimina un martor esențial și a amenința dreptul fiecăruia la informare, **RSF** poartă această luptă de a apăra libertatea presei* de mai bine de 20 de ani. Informat de către rețeaua sa de peste 100 de corespondenți, **RSF** denunță violările libertății presei* în lume, informând media* și opinia publică prin comunicate de presă* și prin campanii de sensibilizare. Asociația îi apără pe jurnaliștii încarcerați sau persecutați din cauza activității lor profesionale. Denunță tratamentele rele și tortura, modalități curente și acum în numeroase state. Organizația îi susține pe jurnaliștii* amenințați în țările lor. **RSF** luptă pentru desființarea cenzurii*, precum și împotriva legilor care urmăresc să restrângă libertatea presei*". **RSF** acționează în cinci continente, grație secțiunilor sale naționale (Germania, Austria, Belgia, Spania, Franța, Marea Britanie, Italia, Suedia și Elveția) și birourilor sale din Abidjan, Bangkok, Montréal, Moscova, New York, Tokyo și Washington. Pe site*-ul **RSF** (www.rsf.org) sunt recenzate zilnic, în trei limbi (franceză, engleză și spaniolă), violările libertății presei în lume. Site*-ul funcționează ca o agenție de informare în legătură cu libertatea presei*. → **libertatea presei, Federația Internațională a Jurnaliștilor, Observatorul Francez Media**

reporting IP (*engl. am.* transmitere) Publicarea și difuzarea prin presa tipărită (ziar*, magazin*, revistă etc.), radio*, televiziune* a unui eveniment*. → **editing, gate keepers**

(in-depth) reporting JURN INF (*engl. am.* reporting aprofundat) → **reportaj (în România interbelică) (II)**

rescriere RED (*engl. am. rewriting*) Este mai mult decât o simplă corectare a gramaticii și a stilului*, pentru că se are în vedere în egală măsură și revizuirea conținutului. John M. Lannon [1986; 63] avansează această ipoteză: „Am putea spune că nu există buni scriitori, ci numai buni *rewriters*". Localizarea*, dezvoltarea știrii* într-o relatare* sau într-un reportaj* etc., rescrierea unui text în funcție de medium*, textul de popularizare sunt tot atâtea variante ale **R.** → **unghi de abordare**

responsabilitatea socială a presei TP **I.** În anul 1947, raportorii *Comisiei Libertății Presei* conduse de Robert Maynard Hutchins, rector al Universității din Chicago, (re)definesc libertatea presei* în interdependență cu responsabilitatea ei socială. Ei încep prin a constata presiunea crescândă a comercialului asupra mesajului presei. „Pentru a atinge un public* record,

presa pune accent pe excepțional în defavoarea reprezentativului, pe senzațional în defavoarea a ceea ce este interesant. Numeroase activități de o importanță socială extremă zac sub suprafața a ceea ce în mod obișnuit numim incidente de raportat. (...) În cea mai mare parte, informațiile* sunt sortite uitării din cauza crimelor din barurile de noapte, a mișcărilor rasiale, a grevelor punctate de violențe și a certurilor dintre înalții funcționari. Comisia nu protestează pentru că se publică astfel de fapte, ci pentru că presa se ocupă prea mult de ele. Este atât de obsedată de ele, încât uită să furnizeze cetățeanului informațiile* și discuțiile de care el are nevoie pentru a face față responsabilităților sale în comunitate" [*apud* Warren K. Agee *et al.* 1989; 581]. Raportorii enunță în continuare relațiile dintre libertate și responsabilitate. „Responsabilitatea, ca și respectarea legilor, nu este o piedică în calea libertății. Dimpotrivă, ele pot fi expresia autentică a unei libertăți pozitive. (...) Presa trebuie să știe că erorile și pasiunile ei nu mai sunt private, ci au devenit pericole publice. Dacă se înșală, ea înșală opinia publică*. (...) Ne găsim aici în fața unei adevărate dileme: presa trebuie să rămână o activitate liberă și privată, deci omenească și vulnerabilă. Și totuși ea nu are dreptul să rătăcească, fiindcă ea îndeplinește *un serviciu public*" [*subl. n.*] [*apud* Francis Bale, 1990; 222]. Astfel, ia naștere în SUA *doctrina responsabilității sociale* a presei, materializată în ceea ce acum este cunoscut (și) sub numele *jurnalism civic**. Stan le Roy Wilson [1992; 57] enumeră ariile criticii formulate din perspectiva standardului responsabilității sociale. **1.** Presa a mânuit puterea ei enormă în propriile scopuri. Proprietarii ei și-au protejat ideile, mai ales în chestiunile politice și economice, în dauna vederilor opuse. **2.** Presa a fost aservită marilor afaceri și, uneori, i-a lăsat pe publicitari* să controleze politicile editoriale* și conținutul. **3.** Presa s-a opus schimbării sociale. **4.** Presa a acordat adesea mai multă atenție superficialului și senzaționalului, iar partea de amuzament a fost adesea lipsită de substanță. **5.** Presa a pus în pericol morala publică. **6.** Presa a încălcat dreptul la viață privată* fără un motiv temeinic. **7.** Presa este controlată de o clasă socio-economică, „clasa afaceriștilor", iar accesul noului venit este dificil; de aceea, piața liberă și deschisă a ideilor este în pericol. **II.** În continuarea acestor interpretări, Denis McQuail (*Mass Communication Theory. An Introduction*, 1983) enumeră și analizează „modelele" de funcționare a (mass-)media*. **1.** MODELUL AUTORITARIST Libertatea presei* (libertatea informării*; libertate de opinie*) nu există și nici nu este dorită de puterea politică (cazul totalitarismului, al dictaturilor). **2.** MODELUL LIBERAL AL MEDIA*. **3.** MODELUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE (pe care îl preia de la Schramm *et al.*). **4.** MODELUL SOVIETIC. **5.** MODELUL DEZVOLTĂRII (Țările Lumii a Treia). **6.** MODELUL DEMOCRATIC-PARTICIPATIV Media* ar trebui să fie libere și față de guvern, și față de grupurile de interese* – *i.e.*, publicitatea* – și atunci ar deveni interactive. MARS* ar fi oarecum (parțial) o ilustrare a acestui model de care nu știm să

existe „în stare pură". În afara observației că este imposibil de distins între *modelele autoritarist* și *sovietic*, ținând cont că *modelul responsabilității sociale* este preluat de la Schramm, ar rămâne de discutat *modelul liberal.* **III.** MODELUL LIBERAL James Curran [*in* Adam Briggs *et al.*, 1998; 81-86] inventariază axele „optimismului liberal". Mai întâi, James Curran invocă „ortodoxia liberală" conform căreia „în democrațiile liberale presa [media*] este o instituție independentă care legitimează poporul. Această viziune stă la baza istoriei presei liberale. Din această perspectivă, presa a evoluat de la o agenție a statului *la postura de adjuvant al partidelor politice* și apoi la eliberarea ei finală prin intermediul *comercializării*" [subl. aut.] [James Curran. 1998; 81]. Intrând în mecanismul de piață cerere-ofertă, presa ar fi preponderent influențată de consumator*. De cealaltă parte, sociologia media consideră că rolul central revine profesioniștilor media*, „care nu sunt prea informați cu ce *vrea publicul**, dar au viziuni clare despre ce *are nevoie publicul**" [James Curran, 1998; 81]. În plus, diviziunea muncii fărâmițează controlul din exterior, iar *gate keepers**-ii anulează puterea patronilor de a se amesteca în conținutul mesajului media*. Se adaugă *standardizarea conținutului,* datorată, în principal, surselor de informare*, care – aflându-se în competiție (economică, socială sau politică) asigură pluralismul media* într-o societate armonioasă din punct de vedere social. În fine, postmodernismul* conduce la o accentuare importantă a pluralismului. De partea cealaltă, *pesimiștii* consideră că fenomenul concentrării* în urmărirea profitului conduce la o diminuare a independenței presei [media*] care nu mai este *fourth estate** (controlul public devine imposibil), ci mercenara afacerilor. Proprietarii modelează *ethosul* organizațiilor media*. Ei determină politicile generale, alocă bugetele, creează conformismul *staff*-ului, dizidenții și ariile acoperirii jurnalistice* secundare fiind marginalizați [*cf.* James Curran, 1998; 84]. Controlul se exercită subtil prin recrutarea inițială a jurnaliștilor, prin autocenzură*, nu neapărat prin coerciție. În acest context, publicitatea* ca principală sursă de profit, nu face altceva decât să promoveze unilateral (cvasimonopolist) ideologia* emițătorilor ei, păstrând tăcerea asupra altor perspective. → **jurnalism de calitate, binele public, interes public, serviciu public, jurnalism civic, MARS, cenzură (V), autocenzură**

Rete 4 TV Post de televiziune italian. → **Mediaset**

retorica de drept RET Termen folosit de Platon. → **retorică (II)**

retorica imaginii CM → **semiotica imaginii**

retorica monumentelor PROP → **propagandă (II)**

retorica rea RET Termen folosit de Platon. → **retorica (I)**

retorică RET **I.** ÎNTEMEIEREA ȘI DEVENIREA DIN ANTICHITATE PÂNĂ ÎN SECOLUL AL XIX-LEA Din Antichitate până azi, **R.** a reprezentat un domeniu de cercetare și conceptualizare mereu captivant. Pentru că **R.** se suprapune limbajului însuși, gândirii, comunicării emoțiilor. Este totodată spectacol și

discurs*, știință și artă. Este mereu actuală. Mai mult poate decât literatura (adică ficțiunea) al cărei destin de-a lungul istoriei depinde de evoluția receptării de către generațiile succesive, **R.** se distinge prin aceea că fiecare nouă contribuție la studierea ei în epoci istorice diferite este utilă comunicatorului, indiferent de intenția sa și de tipul comunicării* (media*, publicitate*, relații publice*, dar nu numai), cât și din perspectiva analistului. Roland Barthes [1985; 87-89] distinge mai multe practici ale **R.**: **1.** „**R.** este o tehnică, adică «o artă», în sensul clasic al termenului. Arta persuasiunii*, ansamblu de reguli, de rețete a căror aplicare convinge publicul*, chiar dacă obiectul persuasiunii* este «fals»" [vezi traseul care începe cu sofiștii, și care duce până la avocatură, publicitate*, marketing*, relații publice*, discursul politic în general, dar mai ales în campania electorală, inclusiv *limbajul dublu* sau/și *alegația**]. **2.** „**R.** este o disciplină de învățământ. **3. R.** este o știință sau, în orice caz, o protoștiință, adică: **a.** un câmp de observație autonom, delimitând anumite fenomene omogene, adică «efectele» limbajului **b.** o clasificare a acestor fenomene (cea mai cunoscută este linia «figurilor» retorice) **c.** (...) un metalimbaj*, ansamblu de tratate de **R.** a căror materie (...) este un limbaj-obiect (limbajul argumentativ, limbajul «figurat») **d. R.** este o morală, fiind un sistem de reguli. **e. R.** este o practică socială. **f. R.** este o practică ludică. (...) **R.** a fost singura practică (împreună cu gramatica născută după ea), prin care societatea noastră a cunoscut limbajul". Putem distinge în două dintre *Dialogurile* lui Platon, *Gorgias* și *Fedru*, două **R.** O **R.** „rea", al cărei obiect este verosimilitatea, iluzia. Pentru Stagirit, *„R. de drept"* este adevărata **R.**, **R.** filozofică fiind dialectica. Obiectul ei este adevărul. Încă de acum, **R.** este împărțită în două ținte comunicaționale: *emoționarea, persuadarea* (și aici se vor insera „ornamentele") și *argumentarea** (câmpul logicii formale, câmpul *raționamentului*). Aristotel va concepe discursul* ca pe un mesaj*: conceperea argumentelor; problematica receptorului* mesajului: emoțiile și argumentele, așa cum sunt ele primite; în fine, problematica mesajului, adică figurile și ordinea părților discursului*. Cicero și Quintilian vor prelua în principal „sistemul oratoric aristotelic", apoi scolastica va detalia într-un adevărat „tezaur" bibliografic moștenirea antică, pentru ca, în secolul al XIX-lea, **R.** să devină un adevărat corpus normativ, în principal prin Du Marsais [1981] și Pierre Fontanier [1977]. **II.** CONCEPTE OPERAȚIONALE Aristotel distinge cele cinci operațiuni principale ale discursului, dintre care – subliniază Roland Barthes [1985; 123] – primele trei sunt cele mai importante. *Inventio (Euresis)* – să găsești ce să spui [strategia emițătorului]; *Dispositio (Taxis)* – să pui în ordine ce ai găsit [organizarea mesajului]; *Elocutio (Lexis)* – să adaugi ornamente, figuri [expresivitatea, „oratoria/retorica" emițătorului]; *Actio (Hypocrisis)* – să joci discursul* ca un actor: gesturi și dicție [vezi comunicarea politică; televiziunea*, radio*, analiza discursului*]; *Memoria (Mnémè)* – să recurgi la memo-

rie. **III.** STRATEGIA CONVINGERII/ STRATEGIA PERSUADĂRII Cele două strategii pornesc din *Inventio*. A convinge – a construi credința prin folosirea unui ansamblu logic (sau cvasi-logic sau fals/aparent logic) prin dovezi/argumente [*Probatio*] (→ **comunicarea judiciară, polemica*/disputa** – *disputatio*) în științe și în viața cotidiană. Mesajul se adresează gândirii și rațiunii receptorului, nu (neapărat) emoțiilor lui. Strategia emoționării implică alegerea dovezilor nu în funcție de pertinența lor logică, ci în funcție de emoția receptorului – plăcere/neplăcere, aprobare/dezaprobare, ce este perceput ca fiind bine/rău, adică moral/amoral/imoral (→ **publicitatea**). Discursul emoțional folosește exemple, nu argumente. Un exemplu cu totul particular care își face apariția în secolul I î.Hr. este „personajul exemplar (*eikôn*, *imago*) ce desemnează întruchiparea unei virtuți într-o figură" [Roland Barthes, 1985; 129]. Icon* și imagine* vor fi doi termeni foarte importanți. *Persona-personaj-rol*-mască-erou*, iată câmpul semantic al protagoniștilor textelor mediatizate. **IV.** DESPRE ORNAMENTE Este evident că, în principal, o exprimare este percepută ca figură (trop), pornind de la dihotomia semnificație proprie-semnificație figurată. Pentru Roland Barthes [1985; 159] – în acord cu Aristotel: „Pe această dihotomie se bazează întregul edificiu al figurilor. În Antichitate, figuratul este exprimat prin termeni precum: *cuvinte transportate, deturnate, îndepărtate.* Aristotel: «Trebuie să dăm stilului* un aer străin, căci ceea ce vine de departe stârnește admirația». De la național/străin" – conchide Roland Barthes – „și normal/straniu, opoziția a alunecat la propriu/figurat". La rândul său, Olivier Reboul [1984; 35] constată că „figurile retorice sunt libere, nu suntem constrânși să recurgem la ele pentru a ne exprima". Pe scurt, figuratul se află în proximitatea metaforei (metaforizării) pe baza căreia – în fond – se construiesc toate figurile și, totodată, este implicat în aluzie*, echivoc*, subînțeles*, implicit*. **V. R.** ÎN SECOLUL AL XX-LEA. CONCEPTE OPERAȚIONALE. NEORETORICA anilor '60 își datorează enorm existența lui Chaim Perelman și L. Olbrechts-Tyteca (*Nouvelle Rhétorique. Traité de l'argumentation*, 1958). „Noua **R.** nu ignoră complet funcția poetică; ea tinde însă s-o reunească cu cea filozofică, pe care o consideră net precumpănitoare, atâta timp cât e vorba de comunicarea* între un orator-autor și un auditor. Neoretorica se comportă ca o logică a valorilor și a plauzibilului; ea se apropie de existență acceptând neprevăzutul, implicitul*, nedeterminatul, neconvenitul" [Vasile Florescu, 1973; 189]. În plus, Perelman și L. Olbrechts definesc **R.** drept „studierea tehnicilor discursive care permit să provoace sau să sporească adeziunea spiritelor la textele care li se prezintă, pentru a le obține asentimentul" [*apud* Michel Meyer, 1993; 16]. Michel Meyer [1993; 21] stabilește „*unitatea definițională a R.*", astfel: „**R.** este negocierea distanței dintre subiecți." Pentru că, „dacă ne plasăm în perspectiva oratorului [autorului] se impun drept determinante voința de a plăcea, de a persuada*, de a seduce, de a convinge. (...) Dacă ne plasăm în

perspectiva auditoriului, contează descifrarea intențiilor. (...) *Rămâne al treilea punct de vedere: acela care prezintă mediul însuşi, limbajul sau imaginea*, pe scurt, mesajul.* Aici contează mărcile implicitului*, sensul lingvistic şi condițiile pragmatice ale ocurenței sale, tipurile de discurs* folosite, narațiunea*, expunerea sau argumentarea*". În acest triunghi apar „victimele **R.**", limbajul dublu, mistificarea. → **argumentare, argumentare tendențioasă, probatio, manipulare, persuasiune, stilistică, ironie, jurnalism de opinie, editorial, discurs, analiza discursului (II), conotație, denotație, analiză de conținut, culturanaliza**

retractare JURN INF, JURN OP, DEONT Anularea/retragerea propriei declarații. De cele mai multe ori, **R.** anulează posibilitatea desfăşurării unui proces de injurie* sau calomnie*. → **rectificare, dezmințire, calomnie (IV)**

rețea MEDIA **I.** Un istoric succint al evoluției semnificației* termenului **R.** ni-l oferă Armand Mattelart. **R.** este „un alt concept-cheie" (alături de acela de *diviziune a muncii*). Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) articulează o „fiziologie socială" care se doreşte a fi „o ştiință a reorganizării sociale, care să asigure o trecere între «guvernarea oamenilor» şi «administrarea lucrurilor». Societatea este concepută ca un sistem de **R.** (...) Discipolii săi rețin [această] idee: funcția organizatoare a producerii **R.** artificiale, a **R.** de comunicare-transport şi a celor financiare («**R.** spirituale») [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 9]. **II. R.** SOCIALE Denis McQuail [1999; 123] consideră că „ideea de **R.** – introdusă în sociologia urbană şi în sociologia comunităților prin intermediul antropologiei sociale – este foarte importantă. Este vorba despre o analogie care exprimă faptul că în orice cadru social se pot trasa linii de contact între oameni, care să alcătuiască o **R.** cu grade variabile de conectare şi apropiere între noduri. Folosit în acest sens, **R.** are o implicație egocentrică, adică se referă la lanțurile de persoane cu care un individ este în contact efectiv şi la interconexiunile dintre aceste lanțuri. Legăturile dintre o anumită persoană şi un număr de alte persoane reprezintă potențiale canale de comunicare". **III.** (< *engl. am. network*) **R.** DE RADIO*/TELEVIZIUNE* Posturi locale care retransmit programele postului central. Odată cu apariția sateliților de telecomunicații şi a televiziunii* prin cablu, apar **R.** transnaționale. Organizarea similară pentru presa scrisă este lanțul de ziare*. → **concentrare (V), Internet**

Reuter, Paul Julius (baron) (1816-1899) IST, AG Pe numele său adevărat Israel Beer Josaphat, **R.** se numără printre cei dintâi care au folosit telegraful pentru a-şi dezvolta Agenția*. Născut în Germania, a început prin a crea un serviciu care să transmită informații financiare. Adept al celor mai noi tehnologii, a folosit sistematic atât telegraful, cât şi porumbeii călători. Stabilindu-se în Anglia în anul 1851, foloseşte intens cablul submarin Dover-Calais, ajungând să deschidă un nou birou, oriunde avea la îndemână telegraful. A fost înnobilat, conferindu-i-se rangul de baron în anul 1871. → **agenție de presă (I), Reuter(s)**

Reuter(s) AG **I.** Agenție* britanică înființată de Julius Reuter* (pseudonimul lui Isaac Beer Josaphat), fost colaborator al lui Charles Havas. **R.** începe să funcționeze în anul 1851, mai întâi sub forma unui birou aflat la Londra, care transmite cotațiile bursiere între Londra și Paris prin cablul Calais-Dover. Cu doi ani înainte, în 1849, Julius Reuter* folosise porumbei călători pentru a face să circule acest tip de informații între Aachen și Bruxelles. Serviciul a funcționat timp de un an, atâta vreme cât legăturile prin telegraf nu erau încă puse în funcțiune. Treptat, în calitate de agenție de presă*, **R.** își câștigă un meritat prestigiu, reușind să transmită o serie de *scoop**-uri, dintre care cel mai spectaculos constă în întâietatea transmiterii știrii* asasinării președintelui Abraham Lincoln în SUA. Treptat, folosirea telegrafului terestru și a cablului submarin se extinde, ceea ce-i permite lui Julius Reuter* să-și dezvolte afacerea în anul 1872 în Extremul Orient, iar în anul 1874 și în America de Sud. În anul 1883, **R.** începe să folosească telexul pentru a transmite mesajele, iar în anul 1923 radioul* pentru a transmite știri*. În anul 1927 introduce teleprinterul, pentru a transmite știri* ziarelor din Londra. În anul 1925, *Press Association*, agenția de presă* a Marii Britanii, devine acționar majoritar, iar în anul 1939, compania își instalează redacțiile centrale în actualul sediu, pe Fleet Street 85, în Londra. Cele Două Războaie Mondiale au însemnat pentru **R.** o luptă împotriva unor multiple presiuni din partea guvernului britanic, pentru ca Agenția să deservească interesele britanice (*i.e.*, să devină un canal de transmitere a propagandei* britanice). În anul 1941, devenind o companie privată al cărei nou proprietar este presa britanică națională și locală, **R.** își câștigă autonomia prin simplul motiv că este formată dintr-un număr de proprietari independenți [*cf.* site www.reuters.com]. Acționând pe teritoriul fostului imperiu britanic (ceea ce înseamnă o bună parte din Asia, Orientul Mijlociu, Extremul Orient, Africa, Australia, Noua Zeelandă, Canada), în Țările de Jos, într-o parte a Peninsulei Balcanice și în Orientul Mijlociu, cifrele care traduc activitatea **R.** sunt impresionante. **R.** are 327.000 de clienți profesioniști (din lumea afacerilor; peste 90% din veniturile agenției provin de la clienții din industria serviciilor financiare). Numărul angajaților este de peste 14.700 și aceștia își desfășoară activitatea în 92 de țări. **R.** este, în prezent, cea mai mare agenție* multimedia*, având 2300 de persoane în activitatea editorială*: jurnaliști*, fotografi*, cameramani, care își desfășoară activitatea în 130 de țări. **R.** transmite peste opt milioane de cuvinte pe zi, în 19 limbi. Banca de date* a agenției conține 5,5 milioane de informații* financiare; peste 200 de milioane de date la zi, cu peste 3.000 de miliarde de intrări. **R.** deține informații* despre 40.000 de companii, informații* financiare de la 258 de burse. Veniturile înregistrate de **R.** în anul 2003 au fost de 3,2 miliarde de lire sterline [*cf.* site **R.**]. În plus, textele **R.** sunt accesate pe Internet * de milioane de persoane. Cele mai importante servicii **R.**: **1.** *R. World Service (RWS)*

Difuzează ştiri* de politică generală, ştiri* sportive abonaţilor din lumea întreagă. *Desk**-ul acestui serviciu se află la Londra şi include *World Desk* (secretariatul mondial), unde se adună informaţiile* trimise de corespondenţii* din lume. Aici, informaţia* este mai întâi tratată (controlată, completată) şi apoi difuzată. Acestui *desk** i se adaugă un serviciu de traducere în limba franceză şi un *Feature* Desk* unde se produc textele de analiză*, precum şi o secţie sportivă şi un studio audio. **2.** ***R.*** *Economic Services (RES).* Abonaţii acestui serviciu sunt în principal băncile, întreprinderile comerciale, diferite administraţii. **3.** ***R.*** *North America.* Biroul îşi desfăşoară activitatea în America de Nord unde, până în anul 1967, în virtutea acordului încheiat cu Associated Press*, primea fluxul agenţiei* americane. După această dată, **R.** îşi colectează singură informaţia din America de Nord. **II.** POLITICA EDITORIALĂ „Operaţiunile de informare efectuate de **R.** se bazează pe *Trust Principles* [Principiile Încrederii], care stipulează că integritatea, independenţa şi eliminarea oricărei devieri reprezintă îndatoririle **R.** din toate timpurile. **R.** are implementate strategii stricte pentru a asigura respectarea acestor principii. Ne dedicăm informării corecte şi echilibrate*. Întotdeauna, erorile factuale sunt prompt corectate şi publicate. **R.** este cea mai mare agenţie* internaţională de ştiri* multimedia*, transmiţând din întreaga lume în domenii care se înscriu de la pieţele financiare la ştirile* generale şi politice. Unele acoperiri* **R.** includ fotografii* şi imagini video din războaie sau conflicte, în care toate părţile îşi fac cunoscute poziţiile şi argumentele. Ne consacrăm transmiterii faptelor şi, în toate situaţiile, evităm folosirea termenilor emoţionali. Excepţie: atunci când citâm direct sau în stil liber indirect. Ţinta noastră este să transmitem obiectiv acţiuni, identităţi şi *background* şi acordăm o atenţie specială prezenţei noastre în regiuni extrem de sensibile. Nu luăm partea nimănui şi ne străduim să reflectăm în textele, fotografiile* şi imaginile video punctele de vedere ale tuturor părţilor. Nu ne aflăm în serviciul glorificării uneia sau alteia din părţile implicate sau a răspândirii propagandei*. Jurnaliştii* de la **R.** nu-şi exprimă propriile opinii* sau consideraţiuni. Lumea se bazează pe jurnaliştii* de la **R.**, deoarece transmit relatări corecte ale evenimentelor*, aşa cum se întâmplă ele, oriunde se petrec, bazate pe surse* clare, astfel încât persoanele, instituţiile şi guvernele pot lua decizii pe baza faptelor" [*cf.* site **R.**].

→ **agenţie de presă, Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)**

Reuter(s) Economic Service AG → **Reuter(s)**

Reuter(s) North America AG → **Reuter(s)**

Reuter(s) World Service AG → **Reuter(s)**

Review (The) → **magazin (I)**

reviewing JURN OP (*engl. am.* recenzie) → **recenzie (II)**

revista presei RP, JURN INF **I.** Text publicistic publicat în ziar* sau transmis la radio* (uneori şi la televiziune*), prin care se inventariază conţinutul presei din ziua respectivă. **R.P.** se poate organiza în jurul evenimen-

telor*, a personalităților, a temelor sau atitudinilor editorialiștilor* etc. Pentru a evita pericolul publicității mascate*, este importantă echilibrarea informării*. **II.** În relații publice* desemnează un text realizat de ataşatul de presă* sau de biroul de presă*, destinat managementului instituției. În acest context, **R.P.** aparține teritoriului comunicării interne*. → **birou de presă**

Revue de Littérature Comparée LIT → **influență (I)**

Rezoluția Consiliului Europei (74)26 din 1974 LEG → **drept la replică**

ridicol RET → **ironie (II)**

rimă RET → **stilistică (II)**

risc financiar și social SOC, PUBL → **consumer perceived risks**

risc fizic SOC, PUBL → **consumer perceived risks**

risc funcțional SOC, PUBL → **consumer perceived risks**

rol LINGV, PSIHOL „Model organizat de comportament, legat de o poziție determinată în societate, ale cărui manifestări sunt previzibile" [A. J. Greimas *et al.*, 1979; 318]. În aceeași ordine de idei, în sociolingvistică, **R.** sunt înțelese ca „modurile funcționale delimitate de a acționa într-o anumită societate". Fiecare individ poate îndeplini mai multe **R.**, iar acestea au drept caracteristici fundamentale: gestica, vestimentația, eticheta, comportamentul verbal. „Relația **R.**-cadru-moment definește conceptul numit *situație*". Situația este congruentă atunci când relația dintre **R.**, cadru și moment concordă. Situația este incongruentă atunci când „relația de **R.** se exercită într-un moment sau cadru inadecvat; comportamentul lingvistic al indivizilor este oscilant" [Liliana Ionescu-Ruxăndoiu *et al.*, 1975; 19-23]. → **interviu (I), sociolingvistică**

rolling news RADIO (*engl. am.* știri care se reiau) → **(știri la) radio, știre**

roman nonficțional JURN INF → **New Journalism, naratologie (VI), (VII)**

romantism EST → **postmodernism**

România Liberă IST, PT → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I), Clubul Român de Presă (I)**

Românul IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

ROMPRES AG **I.** Este cea mai veche și mai prestigioasă instituție de acest gen din România, fiind înființată în 1889. „Agenție de presă* clandestină comunistă. Funcționa în 1928. Transmite presei străine din București un buletin de știri* tendențioase privind situația politică și economică a țării" [Florica Vrânceanu, 2000; 150]. **II.** Începând cu 20 mai 1949, printr-un decret al Consiliului de Miniștri, se hotărăște înființarea Agenției Române de Presă de pe lângă Consiliul de Miniștri, purtând numele Agerpres*. În anul 1990, Agerpres* devine ROMPRES (director general: Neagu Udroiu). Prin decret prezidențial semnat la 6 ianuarie 1990, **R.** funcționează în mod oficial. În prezent, conform statisticilor agenției, **R.** transmite zilnic peste 400 de știri*, imagini foto*, un flux național și două fluxuri internaționale de fotografii* prin Internet*, paisprezece buletine tipărite, un serviciu de știri* despre România în limbile engleză și franceză și altul în limba maghiară. **R.** face schimburi de servicii cu 45 de agenții de presă* din întreaga lume, fiind membră a *Alianței Agențiilor Eu-*

ropene de Presă şi a *Asociaţiei Agenţiilor Naţionale de Presă din Balcani.* În ţară, ea este membră a Clubului Român de Presă*. Redacţiile (departamentele) Agenţiei **R.**: **1.** *Redacţia Informaţii Centrale* ce acoperă activitatea instituţiilor centrale, cu 45 de reporteri* care produc *Buletinul intern, Actualitatea internă, Buletinul economic, Serviciul Naţional, Buletinul sportiv.* **2.** *Redacţia Informaţii Locale*, cu 28 de corespondenţi* locali; aceştia realizează *Buletinul de informaţii locale.* **3.** *Redacţia Informaţii Externe*, unde se traduc zilnic 120 de ştiri*, sinteze*, comentarii* şi documentare. Redacţia este alcătuită din 29 de jurnalişti* specializaţi pe probleme de politică internaţională. **R.** preia fluxurilor agenţiilor mondiale*: Associated Press*, AFP*, şi zonale*: EFE*, Deutsche Presse Agentur*, China Nouă, Kyodo*, precum şi a numeroase agenţii naţionale* (ANADOLU – Turcia, ANA – Grecia, ANP – Olanda, ANSA*, ANTARA – Indonezia, APA – Austria, ATA – Albania, BELGA – Belgia, RADIOBRASIL – Brazilia, BTA – Bulgaria, CTK – Cehia, DINAU – Ucraina, INA – Irak, IRNA – Iran, HINA – Croaţia, KCNA – Coreea de Nord, KUNA – Kuweit, MENA – Egipt, MAP – Maroc, MOLDPRES – Moldova, MPA – Grecia, MTI – Ungaria, PAP – Polonia, PETRA – Iordania, PTI – India, RB – Danemarca, SANA – Siria, STA – Slovenia, TAP – Tunisia, ITAR-TASS*, TASR – Slovacia, YONHAP – Coreea de Sud). Redacţia produce *Buletinul Extern, Actualitatea Externă, Buletinul Mondorama, Integrare Europeană.* **4.** *Redacţia Documentare-Publicaţii* cu două secţii: *Documentare Internă* şi *Documentare Externă.* În acest departament îşi desfăşoară activitatea 18 redactori şi arhivari. **5.** *Redacţia Fotoreportaj**, a cărei producţie este preluată de Associated Press* în exclusivitate şi de încă 35 de agenţii*. **6.** *Secţia Servicii la Cerere*, care realizează un buletin destinat diasporei româneşti. → **agenţie de presă, Agerpres, Rador, Clubul Român de Presă (I)**

Roosevelt, Franklin D. (1882-1845) IST → **publicitate (II), radio (I)**

Rosetti, C. A. (1816-1885) IST → **Sindicatele Jurnaliştilor Români (I)**

Roşca, Andreea JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Roşca, Ioan Mihai JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

roundup (bilanţ*) AG, RADIO, TV (*engl. am. ad litteram*: rezumat) „Un *story* care relatează mai multe evenimente* similare ce se petrec în locuri diferite" [Jane T. Harrigan, 1993; 421]. → **ştire (VI)**

Rousseau, Jean-Jacques (1712-1778) IST, FIL → **opinie publică (I)**

RTBF IP (*siglă de la* **Radio Télévision Belge de la Communauté Française**) Radioteleviziunea belgiană aparţinând Comunităţii Franceze) → **TV5, ARTE (III)**

running AG (*engl. am. ad litteram*: alergând; „figurat": continuare) Tip de ştire* transmisă în timp ce evenimentul* este încă în desfăşurare. În televiziune* (mai ales datorită *Cable News Network**), se numeşte *breaking news**. → **ştire (IV), (VI), follow-up**

running story JURN INF, PT (*engl. am.* continuare) → **follow-up (I), relatare**

Ruskin, John (1819-1900) FIL → **pathetic fallacy**

S

Saint-Simon, Claude Henri de (1760-1825) FIL → **rețea**

sales promotion PUBL (*engl. am*) → **publicitate (I)**

SANA (*siglă de la* **Syrian Arab News Agency**) AGP Agenție de presă din Siria. → **ROMPRES (II)**

sarcasm RET → **ironie**

Sartre, Jean-Paul (1905-1980) LIT → **reportaj, reporter (I), Libération**

sat planetar COM Concept folosit de Marshall McLuhan [1970]. Media* electronice – prelungire a sistemului nervos central – în terminologia autorului – provoacă întoarcerea la oralitatea arhaică (tribală). Penetrarea planetară a media* electronice transformă planeta într-un **S.P.**, ceea ce atrage după sine consecințe semnificative asupra funcționării legilor proximității*. → **accelerare**

SATELIMAGES/TV5 MED → **TV5**

satiră LIT, JURN OP → **pamflet (I), ironie (V)**

Saturday Evening Post IST → **magazin (I)**

Saussure, Ferdinand de (1857-1913) LINGV → **postmodernism, semiotică**

Săftoiu, Claudiu JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

sâmburele ascuns al interviului JURN INF, JURN OP → **interviu (III)**

Sârbu, Adrian (*n.* 1955) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

scandal JURN INF → **(calitățile) știrii, tabloid**

sceptic SOC → **zvon (I)**

schema lui Lasswell SOC REC → **formula lui Lasswell, analiză de conținut (II)**

Schiller, Herbert (1919-2000) SOC → **imperialism cultural**

Schöenberg, Arnold (1874-1951) EST → **postmodernism**

Schopenhauer, Arthur (1788-1860) FIL → **persuasiune (V), amalgam**

Schramm, Wilbur (*n.* 1907) COM → **modelul circular al lui Osgood și Schramm**

scoop JURN INF (*engl. am.*) Știre difuzată în exclusivitate. În termenii concurenței media* se referă la cel dintâi medium* care transmite evenimentul*. → **rapiditatea informării, știre (III)**

Scott, Charles Prestwich (1846-1932) DEONT Jurnalist britanic. → **onestitate (II)**

Scripps, Eduard Willis (1854-1926) AGP, IST → **agenție de presă (I), Muckraking Era**

script TV „Redactarea" știrii* sau reportajului* de televiziune* pe hârtie. În coloana din stânga: imagine (ce reprezintă, cât timp durează, indicații *vs.* unghi*/plan* de filmare); în dreapta, conținutul comentariului din off*.

scrisori către editorialiști JURN OP, PT (*engl. am.*) Rubrică fixă în *editorial page** și în *op ed page** (*opposite editorial page**) în ziarele* americane. Aici sunt publicate scrisorile către editorialiști* în care cititorii își exprimă

opinia* față de evenimentele* politice, sociale, religioase, rasiale etc. – naționale și/sau locale. Criteriile selecționării spre publicare a scrisorilor se referă la abordarea unei probleme care interesează pe cât mai mulți cititori, la evitarea oricărei tentative de manevrare a ziarului* în alte direcții decât acelea ale politicii sale editoriale* (reglarea unor conturi personale, propagandă*, publicitate*, intruziune în viața personală* a altei persoane etc.). **S.C.E.** sunt o modalitate prin care *editorial page** devine un forum al dezbaterii democratice. → **jurnalism de opinie, editorial page**

secret LEG → **secret de stat**

secret profesional LEG, DEONT „Ceea ce diferențiază **S.P.** de secretul de serviciu* este natura interesului protejat. Dacă în cazul celorlalte categorii de secrete [sunt] protejate interesul public* sau interesele persoanei juridice [instituției], în cazul **S.P.** sunt protejate în primul rând interesele persoanei fizice. Au obligația de a păstra **S.P.**, de exemplu, medicii, avocații, preoții, personalul bancar etc." [Carmen Monica Cercelescu, 2002; 111]. Jurnaliștii*, de asemenea, au obligația de a păstra **S.P.** → **orizont de așteptări (III), etică aplicată, autocenzură (I), Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München), informație confidențială, protejarea sursei (I), protejarea imprudenților, protejarea victimelor și a minorilor**

secret de serviciu LEG „Constituie **S.S.** informațiile* care, potrivit legii, nu constituie secrete de stat*. Listele cuprinzând informații* ce constituie **S.S.** se stabilesc de către conducătorii organizațiilor respective" [Carmen Monica Cercelescu, 2002; 110]. → **secret profesional, autocenzură (I), protejarea sursei**

secret de stat LEG **I.** În SUA, *Freedom of Information Act** *(FOI Act)* stabilește granița dintre transparență și **S.S.** Principiile legii americane sunt mai mult sau mai puțin aplicate într-o manieră asemănătoare în celelalte țări occidentale. **II.** În România, începând din anul 1990, legile referitoare la **S.S.** se află încă în dezbatere. În proiectul legii înaintate de Guvern în 1998, apar conceptele: *strict secrete de o importanță deosebită; strict secrete; secrete*. În categoria **S.S.** intră: sistemul de apărare a țării, operațiunile militare, tehnologiile, datele de fabricație și caracteristicile armamentului și ale tehnicii de luptă; planurile și dispozitivele militare, efectivele și misiunile forțelor angajate; cifrul de stat; organizarea sistemelor de protecție și apărare a obiectivelor, sectoarelor și locurilor de importanță deosebită pentru apărarea țării și a siguranței naționale; datele și schemele referitoare la sistemele de telecomunicații și la rețelele de calculatoare speciale și militare; studiile și prospecțiunile geologice etc. [*cf.* Dr. Dumitru Titus Popa, 1999; 72-73]. → **secret de serviciu, divulgarea secretului care periclitează siguranța națională, autocenzură (I), libertate de informare**

strict secret LEG → **secret de stat**

strict secret de o importanță deosebită LEG → **secret de stat**

secretar general de redacție IP În sistemul organizării redacționale din România, **S.G.R.** este o funcție-cheie, pentru că de el depind lizibilitatea* și design*-ul ziarului*.

secțiunea pentru evaluarea publicității LEG (*engl. am. the advertising evaluation section*) → **protejarea consumatorului (I)**

securitate emoțională SOC, TP → **orizont de așteptări (II)**

selling PUBL (*engl. am.* vânzare) **I. hard selling** PUBL (*engl. am., ad litteram,* vânzare susținută) Publicitate* dură. Este „foarte apropiată în spirit de promoțiune*, însoțind-o adesea, [având] un obiectiv pe termen scurt, să influențeze* ținta pentru a provoca o cumpărare imediată, prin mesaje zgomotoase și fără nuanțe" [Armand Dayan, 1992; 9]. → **(soft) selling, publicitate** **II. soft selling** PUBL (*engl. am., ad litteram,* vânzare blândă) Publicitate* blândă (neagresivă). „Caută nu numai să facă cunoscute produsul și marca*, ci și să creeze în jurul lor o imagine*, un halo favorabil. Este cel mai adesea o publicitate conotativă*, insistând pe simboluri*, pe motivații profunde, pe afectivitate, vizând un termen mediu [al cumpărării]" [Armand Dayan, 1992; 10]. → **(hard) selling, publicitate**

semantică LINGV **I.** Ramură a lingvisticii, **S.** este știința care studiază semnificația cuvintelor. **II.** De la **S.** la semiotică* drumul este scurt, inducând o zonă de similaritate/sinonimie între semnificația cuvintelor și semn. **III.** În logica formală se referă la „interpretarea limbajelor formalizate" [Anthony Flew, 1996; 307]. → **analiză de conținut**

Semănătorul IST → **Congresele jurnaliștilor români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

semem LINGV Cea mai mică unitate lexicală dotată cu sens. → **semantică**

semiologie COM → **semiotică**

semiotica imaginii CM Alain Gervereau [*cf.* Jacqueline Freyssinet-Dominjon; 1997; 58] ne îndeamnă să depășim simpla *vedere*, pentru a accede la *privire*. „Descrierea [imaginii*] poate să pară o fază ridicolă. Ea rămâne însă esențială. Numai pornind de la elementele adunate într-o descriere simplistă, se pot pune bazele unei analize reușite [a imaginii*]. *A descrie înseamnă deja a înțelege.* Iar o mare parte a orbirii noastre în fața imaginilor* provine din aceea că le percepem ca pe elemente ale unui sens primar, fără a le inventaria. *A privi și nu doar a vedea pur și simplu face ca imaginile să capete un aspect diferit* [nou, complet]" [*subl. n.*]. *Descrierea este, de fapt, transpunerea în cuvinte a ceea ce vedem în imagine**. Și – de fapt – cele care sunt transpuse în cuvinte sunt exact elementele plastice care formează *sintaxa și retorica imaginii*, alți termeni pentru *compoziția imaginii.* → **icon, iconic, iconologie, imagine, imagine mentală, (crearea) imaginii, televiziune, analiză de conținut, stilistică (VII)**

semiotica interpretării LINGV Termen folosit de Umberto Eco [1996]. → **stilistică (II), (VII)**

semiotică COM **I.** Știință/teorie a semnelor* (sinonim – *semiologie*). Primul care formulează în Europa problemele **S.** este lingvistul elvețian Ferdinand de Saussure, urmat îndeaproape de Roland Barthes, Hjelmslev, A. J. Greimas. În spațiul european, „școala franceză" se distinge de „școala italiană" al cărei reprezentant de frunte este Umberto Eco. În aria anglofonă, **S.** se revendică de la Charles Peirce și

Charles Morris. **II.** „În accepțiunea mai generală: studiul tuturor sistemelor de comunicare* structurate" [Anthony Flew, 1996; 307]. → **comunicare, analiza actelor de limbaj, jocuri de limbaj, imagine, analiză de conținut, analiza discursului**

semiotică narativă RED, EST Termen sinonim cu naratologie*.

semne suprapuse LINGV → **psiholingvistică**

semnificație COM, LINGV **I.** Din perspectiva receptării unui mesaj reprezintă capacitatea receptorului* de a conferi mesajului o încărcătură simbolică*. Simbolizarea se realizează din interrelația dintre semnificația literală a mesajului primit și experiența – în cel mai larg sens: concretă și culturală, inclusiv emoțională – a receptorului*. **II.** Din perspectiva emițătorului*, **S.** este influențată de condițiile concrete (sociale și psihologice) ale comunicării (→ **sociolingvistică, psiholingvistică**). **III.** Din perspectiva filozofiei, **S.** intră în legătură cu noțiunile de *referință** și *adevăr*. → **influență (II)**

semnificație figurată (a cuvântului) → **retorică (IV)**

semnificație proprie (a cuvântului) → **retorică (IV)**

sens LINGV, COM → **influență (II)**

sens afectiv (al cuvântului) RET → **stilistică (II)**

sens figurat LINGV → **persuasiune (IV)**

sens intelectual (al cuvântului) RET → **stilistică (II)**

sens propriu LINGV → **persuasiune (IV)**

sentimentul apartenenței SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (I)**

sentimentul puterii SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (I)**

senzaționalism FILO, MEDIA **I.** Teorie filozofică conform căreia „tot ce este cognoscibil poate fi descoperit prin experiență senzorială și analiză" [Anthony Flew, 1996; 309]. **II.** Cultivarea senzațiilor în media*. → **principiul fericirii maxime, utilitarism, presă populară, yellow journalism, Muckraking Era, tabloid (II)**

Serviciul Gazetelor AG, IST Agenție de presă* înființată în România în anul 1937, care – conform notelor informative ale poliției – se afla în serviciul „unei organizații de stânga sau al unei puteri străine. Are o activitate nepermisă" [Florica Vrânceanu, 2000; 151]. → **agenție de presă**

serviciu public MEDIA, LEG **I.** Trei sunt câmpurile semantice care circumscriu noțiunea și funcționarea reală a instituției publice de presă: statutul financiar – (instituția este bugetară); relațiile care se stabilesc între corpul profesional (jurnaliștii*) și putere (în ocurență, statul); instituția este un serviciu public de comunicare (media*). De notat că relația jurnalist – puteri ale statului și tendința/cerința îndeplinirii funcției de **S.P.** sunt inerente oricărei instituții de presă, indiferent de mecanismul financiar în virtutea căruia funcționează. Cu nuanța suplimentară că – în fapt – în instituțiile private, relația corpului profesional se stabilește în esență cu două puteri: cu *patronatul* (și aici intră în acțiune, în special, organizarea sindicală – larg profesională – a jurnaliștilor) și *puterea publică* (unde acționează tot sindicatele jurnaliștilor*, dar și alte organizații profesionale – naționale și transnaționale). Problema care se ridică – și care a fost

rezolvată în mod diferit în diferite țări, iar în altele (Elveția) nici nu a fost formulată sau este încă insuficient clarificată (România) – este aceasta: în ce măsură statul ca finanțator este – prin legi specifice – garantul ultim al libertății de informare*. Sau dacă nu, în ce măsură, iarăşi prin lege – sau prin inexistența ei – statul profită de poziția sa de posesor al resurselor financiare pentru a-şi impune poziția? **II.** O rezolvare legislativă interesantă, chiar ingenioasă, o aflăm în cazul *Agenției France Presse**, printr-o serie de legi promulgate în anii 1957, 1967 şi 1975 (→ **AFP – Statut**). Pe scurt, prin rețeaua legislativă existentă, AFP* – ca principal furnizor de informație* în Franța – este finanțată indirect de stat (deficit mediu de trei miliarde de franci pe an), puterea invitând instituția să realizeze valoarea fundamentală a jurnalismului: *căutarea, aflarea şi difuzarea adevărului**. **III.** În ciuda poate, a impresiei noastre, *British Broadcasting Corporation* (BBC)* se află prin lege, pur şi simplu, sub controlul statului. Prin lege, *Consiliul Guvernatorilor* compus din nouă membri (dintre care câte unul reprezintă Țara Galilor, Scoția şi Irlanda de Nord) este numit de regină, în fapt de către guvern. Mandatul membrilor durează cinci ani, timp în care ei sunt inamovibili. Acest *Consiliu al Guvernatorilor* numeşte directorul general al British Broadcasting Company (BBC)*, care, la rândul lui, îşi desemnează între şase şi nouă directori. Formal, BBC* este sub control. În realitate însă, nu tocmai, din cel puțin două motive: BBC* a optat pentru *complementaritate*. Nu există concurență internă între canalele BBC*, ci o armonizare, o completare reciprocă a grilelor de programe*. Al doilea motiv este concurența tot mai accentuată a canalelor private (de radio* şi de televiziune*). Nu în ultimul rând, o „altă garanție a libertății provine din marea diversitate a «tutelelor». În Marea Britanie nu există un ministru al informației, aşa cum a fost mult timp în Franța. Ministerul de Interne are sarcina numirilor, cel al Afacerilor Externe răspunde de serviciul mondial, cel al Industriei de infrastructura tehnică. Educația, de emisiunile specializate" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 300]. Din toate acestea, nu rezultă însă că relațiile BBC*-putere nu au înregistrat momente de tensiune majoră (a se vedea situația Irlandei, conflictul din Malvine etc.). **IV.** STATELE UNITE ALE AMERICII, liberale prin excelență, sunt nou-venite în chestiunea instituțiilor publice de presă, într-un mod original, în încercarea de a găsi o altă variantă de funcționare decât dependența (financiară) față de publicitate*. Finanțarea posturilor publice de televiziune* se realizează astfel: 15% – bugetul federal; 20% – statul pe teritoriul căruia se află postul; 14% – universitățile (cele mai multe, de stat); 22% – donații ale telespectatorilor; 21% – mecenat*; 8% – alte surse (printre ele, sponsorizarea*). Deşi mică prin comparație cu marile rețele* (ABC*; CBS*; NBC* etc.), audiența* acestor tipuri de posturi este semnificativă. **V.** ÎN ROMÂNIA, una dintre lacunele cele mai importante este în continuare absența legiferării statutului jurnalistului*; de aici rezultă o prezență deficitară în dialogul

cu puterile statului cu privire la normele legale cu incidență asupra exercitării profesiunii. O a doua lacună este incompleta internalizare a principiilor deontologiei*. În aceste condiții, într-un mod cât se poate de simplu, servitutea financiară se poate transforma în servitute profesională; acest fenomen ar fi doar o variantă a vechiului control autoritarist politico-ideologic asupra unei profesiuni prin excelență liberale. În ciuda acestor observații, există, în viziunea unor comentatori, o serie de premise încurajatoare. Legea 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune (SRR) și a Societății Române de Televiziune (SRTV). „Noua lege organică", consideră dr. Dumitru Titus Popa [1999; 245], „împreună cu Legea Audiovizualului (nr. 48/1992), garantează profilul, menirea și funcțiile publice ale unui domeniu de referință în aria informației* și a comunicării*" (→ **Anexe (E)**). În virtutea acestor reglementări legale, SRR și SRTV (cărora li se adaugă, într-o anumită măsură, Agenția Națională ROMPRES*) sunt servicii publice autonome, de interes național, independente din punct de vedere editorial*, pluralismul fiind aparent garantat prin aceea că ele se află sub control parlamentar (cu excepția Agenției ROMPRES*, aflate sub controlul Guvernului în timpul mandatului Adrian Năstase, apoi, din nou sub control parlamentar). Prin lege, aceste instituții sunt obligate să informeze corect opinia publică*, să difuzeze programe* corespunzătoare standardelor internaționale, să prezinte în mod obiectiv, imparțial, problemele de interes public. Menirea instituțiilor este de a milita pentru demnitate, adevăr* și dreptate, pentru unitatea și independența țării; de a promova valorile autentice ale limbii române, valorile științifice și culturale naționale și universale, civice și democratice; de a nu servi în nici o împrejurare ca mijloace de defăimare* a țării și a națiunii, de a nu îndemna la război de agresiune, la ură națională, rasială, religioasă etc. Toate aceste prevederi reiau și sunt în concordanță cu Articolul 30 din Constituția României (1992) (→ **Anexe (A)**).

VI. DEZBATERI INTERNAȚIONALE În anul 1997, Marc Raboy (*Studii și documente privind comunicarea*) citează standardele britanice datând din anul 1985 ale radioteleviziunii-serviciu public [*apud* Dr. Dumitru Titus Popa, 1999; 247-248]: să fie accesibile tuturor (din punct de vedere geografic); să placă tuturor; să acorde o atenție specială minorităților*; să contribuie la sentimentul de identitate și de comunitate națională; să se situeze în afara intereselor de grup; să-și asigure o finanțare directă la care să participe toți; să programeze emisiuni de calitate, chiar dacă nu asigură un eventual *rating** mare; să stabilească reguli care să asigure libertatea realizatorilor. La dezbaterea organizată de UNESCO în anul 1995, cu tema *Statutul de servicii publice ale radiodifuziunii și televiziunii* publice în lume*, s-au cristalizat următoarele concluzii: „**I.** [acestea trebuie să fie] un punct de referință comun pentru toți membrii publicului*; **II.** [să fie] o tribună deschisă pentru o largă dezbatere publică; **III.** [să realizeze] o acoperire* imparțială a informației*;

IV. [să realizeze] o programare* pluralistă, inovatoare şi variată; **V.** [să realizeze] o programare* care să atragă simultan un public* larg şi să acorde atenţie nevoilor minorităţilor*; **VI.** [să fie] o oglindă a diferitelor idei şi credinţe specifice unei societăţi plurietnice şi multiculturale; **VII.** [să asigure] diversitatea patrimoniului cultural naţional şi european; **VIII.** [să lanseze] producţii originale ale unor creatori independenţi; **IX.** să ofere spectatorilor şi auditorilor posibilitatea de a alege dintr-o mare varietate de programe pe care sectorul comercial nu le propune". → **BBC (British Broadcasting Company), ARTE, TV5, Agence France Presse, binele public, responsabilitatea socială a presei, Anexe (C)**

servicii oficiale de presă AGP, RP → **agenţie de presă (II)**

sexism SOC, POLIT Termen impus de teoreticienii/teoreticienele feminismului* începând cu anii '60 ai secolului al XX-lea, „cu referire la aranjamentele sociale, politici, limbaje şi practici impuse de către bărbaţi şi prin care se exprimă credinţa sistematică, adesea instituţionalizată, că femeile sunt inferioare şi bărbaţii superiori. **S.** se exprimă în religie, mituri*, legi, instituţii, filozofie, politică, prin reacţii cotidiene în privinţa genului*, [inclusiv prin imagini*-stereotip/stereotipie*-clişee* media*, devalorizând femeia]. (...) La fel ca şi rasismul, **S.** are caracteristici paternaliste. Se consideră că sexul superior (ca şi rasa superioară) îşi extinde bunăvoinţa părintească faţă de făpturile omeneşti inferioare (sexul «slab»). În raport cu acest sex, cel «tare» îşi exercită protecţia şi autoritatea" [Otilia Dragomir *et al.*, 2002; 317-318]. → **feminism, gen (gender), patriarhat**

Shannon, Claude Elwood (1916-2001) COM Este autorul monografiei *The Mathematical Theory of Communication* (1949). Lucrarea va fi curând republicată, „fiind îmbogăţită cu comentariile lui Warren Weaver*, coordonator al cercetării asupra marilor calculatoare în timpul Celui de-al Doilea Război Mondial" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 43]. → **informaţie**

Shibutani, Tamotsu (1920-2004) SOC → **zvon (I)**

show business CM, PUBL → **star system**

sidebar JURN INF, PT (*engl. am.*) (sinonim – *encadré**) Text suplimentar. → **relatare**

Sidney Morning PT Cotidian australian considerat unul dintre modelele ziarului *Le Monde** la înfiinţarea sa.

Sigma Delta Chi MEDIA, IP (*engl. am.*) **I.** Una dintre cele mai prestigioase societăţi profesionale ale jurnaliştilor* americani, numărând circa 30 000 de membri. Denumiri ulterioare: *Society of Professional Journalists Sigma Delta Chi.* În prezent, denumirea este *Society of Professional Journalists*, „autoare" a unui cod etic exemplar prin rigoarea şi patetismul său (→ **Anexe (B)**). **II. S.D.C.**, „o societate onorifică jurnalistică", a fost înfiinţată la 17 aprilie 1909, la DePauw University, în Greencastle, Indiana. Conform statutului său, grupul căuta „să atragă în rândurile sale jurnalişti* de talent, dedicaţi total adevărului, având, totodată, scopul de a-i ajuta pe membrii săi să atingă cele mai nobile principii ale jurnalismului". Universitatea din North Dakota

Chapter a fost înființată la 23 octombrie 1921, exclusiv cu scopul de a se uni cu **S.D.C.**, „pentru a edifica jurnalismul ca pe o profesiune importantă, de sine stătătoare, fiind creat în acest scop un Departament de Jurnalism". În anul 1961, este înființată ***S.D.C.** Foundation,* care are drept scop să sprijine programele de formare organizate de *Society of Professional Journalists* și pentru a satisface nevoile profesionale ale jurnaliștilor* și ale studenților în jurnalism. Misiunea fundației este formulată în aceşti termeni: „misiunea noastră este să perpetuăm presa liberă, drept piatră unghiulară a națiunii noastre și a libertății noastre. Pentru a ne asigura că acest concept al autoguvernării exprimat de Constituție supraviețuiește și se dezvoltă, poporul american trebuie să fie bine informat. Cetățenii au nevoie de o presă liberă, pentru a-i ghida în deciziile personale și în conducerea comunităților locale și naționale. Acesta este rolul jurnalistului*: să transmită informație* onestă*, echilibrată* și corectă (*accurate*) într-un mod clar, rapid și pe înțelesul tuturor. Iată misiunea noastră: să stimulăm fluxul știrilor* și informației*. Să încurajăm un climat în care jurnalismul poate fi practicat în libertate și în totalitate. Să promovăm standarde înalte și un comportament etic în practicarea jurnalismului. Să înfăptuim excelența și să încurajăm diversitatea printre jurnaliști*. Să-i încurajăm pe tinerii talentați să devină jurnaliști*. În fine, trebuie să fim mereu vigilenți pentru a apăra respectarea Primului Amendament" (→ **Anexe (A)**) [*cf.* site **S.D.C.**, www.spj.org]. → **Poynter Institute for Media Studies, National Conference of Editorial Writers**

Sigma Delta Chi Foundation MEDIA, IP → **Sigma Delta Chi (II)**

siguranța națională LEG Conform articolului 1 din Legea 51/1991 privind **S.N.** a României, „prin **S.N.** se înțelege starea de legalitate, de echilibru și de stabilitate socială, economică și politică necesară existenței și dezvoltării statului național român, ca stat suveran, independent și indivizibil, menținerii ordinii de drept, precum și a climatului de exercitare neîngrădită a drepturilor, libertăților și îndatoririlor fundamentale ale cetățenilor, potrivit principiilor și normelor democrației, stabilite prin Constituție. Conform articolului 2 din aceeași lege, **S.N.** se realizează prin cunoașterea, prevenirea și înlăturarea amenințărilor interne și externe ce pot aduce atingere valorilor prevăzute în articolul 1" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 204]. → **infracțiuni contra siguranței statului**

siguranța statului LEG → **siguranța națională, comunicare de informații false, divulgarea secretului care periclitează siguranța națională**

silogism retoric RET → **persuasiune (III)**

simbol RET, COM Pentru Charles Morris, **S.** se înscrie în același câmp semantic cu *indice**, *icon*/iconic** și *semn.* **S.** „este un semn constituit ca semn, în principal pentru că este folosit sau înțeles astfel". Pentru Charles Peirce, „este vorba mai ales despre limbajul verbal, dar și despre semnele nonverbale al căror sens este determinat de tradiție (drapelul, stema, imaginea justiției, a păcii etc.)" [*cf.* Jacqueline Freyssinet-

Dominjon, 1997; 52]. → **analiză de conținut (I), icon, indice, iconologie**

simbolism fonetic LINGV → **stilistică (II)**

simulacru CM, POL, SOC → **Jean Baudrillard, postmodernism (III)**

simulare PROP → **minciună (II), ironie (I)**

Sinclair, Upton (1878-1968) IST Scriitor american, considerat din perspectiva istoriei literaturii ca ilustrând curentul naturalist în proza nord-americană, iar din perspectiva istoriei presei – prin *Jungla* – drept unul dintre cei mai marcanți jurnaliști care ilustrează Muckraking Era*. → **magazine (I), Muckraking Era**

sincretism TP → **culturanaliză**

sindicalism POL „Doctrină anticapitalistă născută din anumite tendințe anarhiste și antiparlamentariste ale unor lideri sindicali francezi de la finele secolului al XIX-lea și dezvoltată în scrierile lui Georges Sorel" (1847-1922), filozof și teoretician francez influențat de Nietzsche, Marx și Bergson, autor al volumului *Réflexions sur la violence* (1908)] [Anthony Flew, 1996; 312].

Sindicatele Jurnaliștilor Români IP, IST **I.** Momentele inițiale ale organizării profesionale a jurnaliștilor* români se plasează în anul 1871 (*Primul Congres al Presei* organizat la București). O primă încercare de coagulare organizatorică poate fi datată în anul 1882, când s-au purtat discuții în vederea constituirii unei *Societăți a Ziariștilor*. La discuții au participat M. Eminescu, C.A. Rosetti, Barbu Ștefănescu Delavrancea, B.P. Hasdeu. „*Statutul Societății* s-a votat, dar societatea nu a avut sorți de existență prea favorabili datorită controverselor în problema președintelui ei. Deși ales, B.P. Hasdeu a cedat funcția de președinte în favoarea lui C.A. Rosetti, deși nici acesta nu era agreat de întreaga breaslă. După trei ani, *Societatea Ziariștilor* a fost înlocuită de *Societatea Presei*, aceasta avându-l ca președinte pe D.A. Laurian, directorul ziarului *România liberă*" [Victor Vișinescu, 2000; 229]. În aprilie 1900, ia naștere *Sindicatul Ziariștilor* cu sediul la București, cea mai veche organizație – consideră Emil Samoilă [*f.a.*; 158]. Organizația își propunea „ocrotirea intereselor morale și materiale ale ziariștilor*; strângerea legăturilor de colegialitate și solidaritate profesională între ziariști*; ridicarea și menținerea prestigiului și demnității corporațiunii; crearea unei Case de ajutor și pensiuni pentru membrii Sindicatului" [*apud* Emil Samoilă, *f.a.*; 158]. În perioada interbelică, alături de acest sindicat mai funcționau *Asociația Generală a Presei Române**, *Uniunea Ziariștilor Profesioniști din București** și *Cercul Ziariștilor din București**. Pe cuprinsul țării (reîntregite) funcționau încă o serie întreagă de asemenea organizații profesionale, precum *Sindicatul Presei Române din Ardeal și Banat*, *Uniunea Ziariștilor din Basarabia*, *Sindicatul Ziariștilor Bucovineni* etc. **II.** Începând din anul 1990, jurnaliștii români s-au grupat într-o serie de organizații în parte sindicale, în parte profesionale, realizând o serie de coduri deontologice*: *Uniunea Ziariștilor Profesioniști*, *Asociația Ziariștilor Români*, *Clubul Român de Presă**, la care se adaugă sindicatele realizatorilor și redactorilor din Societatea Română de Radiodifuziune*, respectiv, din Societatea Română de Televiziune*.

Sindicatul Presei din Iași IST → **Federala Presei Române**

Sindicatul Presei Minoritare din Ardeal și Banat IST → **Federala Presei Române**

Sindicatul Presei Române din Ardeal IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Sindicatul Presei Române din Ardeal și Banat IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Sindicatul Presei din Oltenia și Banat IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Sindicatul Presei Române din Chișinău IST → **Federala Presei Române**

Sindicatul Presei Române din Cluj IST → **Federala Presei Române**

Sindicatul Ziariștilor IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Sindicatul Ziariștilor din Ardeal și Banat (al minorităților) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Sindicatul Ziariștilor Bucovineni IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Sindicatul Ziariștilor din București IST → **Federala Presei Române**

Sindicatul Ziariștilor Români din Chișinău IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Sindicatul Ziariștilor din Moldova IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Sindicatul Ziariștilor și Lucrătorilor din Presa [din] Arad ORG → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

sintaxa imaginii CM → **semiotica imaginii**

sintaxă mixtă LINGV → **psiholingvistică**

sinteza JURN INF, AGP, LEG (*fr.* synthèse, bilan*) Text de agenție*. Grupează o selecție a informațiilor* deja publicate. Se deosebește de știrea de sinteză* prin aceea că este mai puțin generalizatoare, apropiindu-se astfel de bilanț*. Pe cât posibil, în **S.** vor fi integrate și ultimele evoluții ale evenimentului*, nedifuzate încă. Pe de o parte, **S.** este specifică *interpretative reporting**; pe de altă parte, întrucât **S.** poate conține și elemente ale interesului uman*, se apropie de relatare* și de reportaj*. → **analiză (I), bilanț (round-up), știre (IV), (VI)**

sinucidere DEONT Termeni precum **S.** sau – mai grav, pentru că este în același timp și o insinuare* – *deces în condiții suspecte* nu vor fi folosiți decât după apariția certificatului medico-legal. Apoi, după ce **S.** este certificată, răspunsul la întrebarea *de ce?* în textul de informare trebuie fundamentat prin răspunsurile a trei-patru surse*, pentru că, altminteri jurnalistul* poate încălca tot felul de principii: *apărarea memoriei morților, dreptul la imagine**, *dreptul la viața privată** – atât ale persoanei (personalității) decedate, cât și ale acelora din jurul său (familie, colaboratori etc.). → **calomnie, insultă, protejarea sursei (II)**

Si Quis PUBL (< *lat.* dacă cineva) Anunțuri de angajare. → **publicitate (II)**

sistemul Didot TR → **punct tipografic**

sitcom TV, CM *(engl. am.)* Acronim*: *comedie de situație*. Apare în SUA în anii '50, iar în Europa Occidentală, în anii '80. „**S.** este o ficțiune televizată (12-24 de minute) sub forma unui episod de sine stătător" [J. M. Vernier in

Lucien Sfez, 1993; 954]. Situaţiile sunt simplificate (la maximum), punerea în scenă este standardizată. Râsul (spectatorilor/telespectatorilor) este preînregistrat (punctează situaţia/replica). Regula **S.**: orice situaţie delicată trebuie să se rezolve prin râs. În plus, personajele sunt puternic tipizate. **S.** ar avea drept rădăcini teatrul bulevardier, *music-hall*-ul şi foiletonul* radiofonic. → **cultura de masă**

site COM Nume dat unei locaţii pe Internet *.

situationer JURN INF (*engl. am.* < *situation*) „Text despre un eveniment* care este încă în desfăşurare. Rezumă contextul*, *situaţia* şi conţine o *situation analysis* sau o interpretare a ei. Datorită analizei* situaţiei, se deosebeşte de *backgrounder**" [Richard Weiner, 1996]. → **interpretative reporting**

situaţie LINGV → **sociolingvistică**

situaţie congruentă LINGV → **sociolingvistică**

situaţie incongruentă LINGV → **sociolingvistică**

slander DEONT, LEG (*engl. am.* calomnie spusă) → **calomnie (V)**

slogan RET, PUBL, MK POL Olivier Reboul [1975; 14] realizează istoricul termenului. Cuvânt de origine galică, **S.** semnifica în vechea Scoţie strigătul de luptă al unui clan. Spre secolul al XVI-lea, cuvântul pătrunde în limba engleză, iar în secolul al XIX-lea, **S.** semnifică în engleză *deviza unui partid*, apoi *lozincă electorală*. Spre anul 1927, cuvântul apare în Franţa, cu semnificaţia lui comercială. „Pe scurt, un enunţ este **S.** când produce altceva decât spune. Oricare i-ar fi funcţia aparentă, funcţia lui reală nu se află în semnificaţia* sa, ci în impact, nu în ceea ce vrea să spună, ci în ceea ce vrea să facă" [Olivier Reboul, 1975; 20]. **S.** condensează într-o formulă scurtă, şocantă, uşor de memorat, imaginea de marcă*, fie că este vorba despre un produs oferit spre vânzare, fie că este vorba despre un candidat, un program politic, o ideologie*. → **clişeu (II), labeling (I), logo, stereotip/stereotipie (II), marketing politic (I), publicitate (VIII), propagandă (V), (VII)**

Smith, Adam (1723-1790) FIL, IST → **cenzură (I)**

soap opera RADIO, TV, CM (*engl. am. soap* – săpun) Ficţiune radiofonică de mare succes în SUA anilor '30. Conflictul siropos apropie **S.O.** de telenovela* de mai târziu. Pe de altă parte, **S.O.** este o expresie a relaţiei publicitate*-cultură de masă* difuzată prin media*, deoarece „epica" **S.O.** conducea invariabil în deznodământ către produsul care făcea obiectul publicităţii* sau ficţiunii. Din această perspectivă, un produs cultural-publicitar asemănător contemporan îl reprezintă filmele de desene animate avându-l drept erou pe Popeye Marinarul. → **cultură de masă, foileton (II)**

societate a spectacolului CM, POL, SOC → **postmodernism (III), Jean Baudrillard**

Societatea A.E.G. RADIO (*germ.*) → **radio (III)**

Societatea de Difuziune Radiofonică RADIO, IST → **radio (II)**

Societatea Generală a Publicitarilor Englezi IST, PUBL → **publicitate (II)**

Societatea Jurnaliştilor din Galaţi ORG → **Convenţia Organizaţiilor de Media din România**

Societatea pentru Protejarea Publicității IST, PUBL → **publicitate (II)**

Societatea Presei IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) MEDIA, IST → **radio (II)**

Societatea Ziariștilor ORG → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Societatea Ziariștilor din România ORG → **Convenția Organizațiilor de Media din România**

societate civilă SOC „Ansamblul asociațiilor intermediare care nu sunt nici statul, nici familia: asociații voluntare". Altfel spus, organizații non-guvernamentale (ONG-uri) [*cf.* Iain McLean (*coord.*), 2001; 420]. → **acoperire (jurnalistică), spațiu public, grup de interese, lobby**

societate de consum CM, POL, SOC **I.** Societate caracterizată prin supraproducție, ceea ce atrage după sine ocuparea forței de muncă, deci puterea de cumpărare, posibilitatea consumării, de unde rezultă posibilitatea concretă a relansării ciclului producției. În lanțul producător-consumator* se inserează cuplul publicitate*-media*. Zorii **S.C.** pot fi reperați în anii '20 ai secolului al XX-lea; adevărata **S.C.** se realizează însă în anii de după Cel de-al Doilea Război Mondial, mai întâi în SUA. **II.** Jean Baudrillard* [*La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, 1970] are meritul de a realiza o abordare diagonală (inter/pluridisciplinară) în zorii constituirii societății postmoderniste*. În capitolul introductiv – *La liturgie formelle de l'objet* – autorul subliniază: „Există azi în jurul nostru o evidență fantastică a consumului și a abundenței formate de multiplicarea obiectelor, a serviciilor, a bunurilor materiale, care constituie un fel de mutație fundamentală în ecologia speciei umane" [1970; 17]. „Statutul miraculos al consumului" s-ar caracteriza printr-un *„cerc vicios al dezvoltării"*; logica consumului – argumentează Jean Baudrillard – ar fi concretizarea „ideologiei* egalitare a bunăstării", punct în care autorul încearcă o „autopsie a lui *homo oeconomicus*" în care mișcarea obiectelor și a nevoilor sunt coordonate de *„fun system* sau constrângerea juisării". Tranziția către societatea postindustrială* este marcată de radiografierea *metaconsumului* în care cultura de masă*-publicitatea*-media* impun o nouă scară de valori conform căreia trupul devine obiectul unei „frumuseți funcționale". Toate acestea conduc – consideră autorul – la „sfârșitul transcendenței". → **principiul fericirii maxime, utilitarism, Școala Critică de la Frankfurt**

societate globală a informației SOC, MEDIA → **societate informațională**

societate industrială SOC → **societate postindustrială**

societate informațională SOC, MEDIA Societățile dezvoltate contemporane sunt adesea caracterizate prin acest termen. O descriere a **S.I.** privilegiază importanța informației, a tehnologiilor informației și a managementului informației. „Conceptul **S.I.** a fost, se pare, lansat în Japonia (Ito, 1981), dar reprezintă, de fapt, o extensie naturală a ideilor mai vechi cu privire la apariția societății postindustriale*, în care economia bazată pe producție este treptat înlocuită de economia bazată pe servicii" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 169].

Unii autori consideră că într-o **S.I.** „generarea, transmiterea şi utilizarea informaţiei* sunt în activitatea economică de o importanţă vitală" [*cf.* J. J. Van Cuilenburg *et al.*, 1998; 54]. Din perspectiva cercetătorilor japonezi, „se poate vorbi de **S.I.** dacă se îndeplinesc următoarele condiţii: un venit pe cap de locuitor mai mare de 4.000 $; numărul angajaţilor din sectorul servicii depăşeşte 50% din totalul populaţiei active; numărul studenţilor depăşeşte 50% din totalul populaţiei de aceeaşi vârstă; ponderea cheltuielilor legate de informaţie* este mai mare de 35%" [*apud* J. J. Van Cuilenburg *et al.*, 1998; 53]. Armand Mattelart* [*Jeter les bases d'une information éthique*, în *Le Monde Diplomatique* decembrie 2003, p. 32] constată însă că „istoria noţiunii de **S.I.** este plină de ambiguităţi, ca şi aceea mai recentă, de *societate globală a informaţiei*, lansată în anul 1995 de către cele [pe atunci] şapte ţări industrializate". Autorul consideră că o ambiguitate ascunsă, dar cu efecte puternice şi cât se poate de concrete în ceea ce priveşte sporirea ameţitoare a decalajelor Nord-Sud, provine din această logică. „Schema mecanică a procesului comunicării [„schema" comunicării a lui Shannon* şi Weaver*] este consubstanţială cu reprezentarea liniară a progresului. Inovaţia se difuzează de sus în jos, dinspre centru spre periferie". → **informaţie, ştiinţa comunicării, mass-media, digitalizare, Internet, intermedia, hypermedia, dereglementare, flux liber al informaţiilor, globalizare, glocalizare, imperialism cultural, societate postindustrială, supraveghere electronică, postmodernism, mediologie, infoetică**

societate postindustrială CM, POL, SOC Concept lansat în anul 1973 în lucrarea *The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting* de către Daniel Bell, „pentru a indica apariţia noii societăţi construite pe tehnologiile inteligenţei şi ale industriei informării" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 65]. În cuvintele autorului american: „aspectul esenţial referitor la **S.P.** constă în faptul că aici cunoaşterea şi informaţia* devin resursele strategice şi de înnoire ale societăţii, aşa cum capitalul şi munca au constituit resursele strategice şi de dezvoltare ale societăţii industriale. Caracteristica principală a noii societăţi rezidă, de aceea, în potenţialul cercetării fundamentale şi în resursele ei ştiinţifice şi tehnologice – în universităţile, în laboratoarele sale de cercetare, precum şi în capacitatea de dezvoltare ştiinţifică şi tehnologică. În această privinţă, noua tehnologie informaţională devine baza unei tehnologii intelectuale, în care cunoaşterea teoretică şi noile tehnici dependente de calculatoare sunt hotărâtoare pentru dezvoltarea industrială şi militară" [*apud* J. J. Van Cuilenburg *et al.*, 1998; 56]. → **postmodernism, societate informaţională, dereglementare, flux liber al informaţiilor, Internet, globalizare, glocalizare, imperialism cultural, ideologie (II)**

society conscious PUBL (*engl. am.* preocupaţi de societate) → **publicitate (VII)**

society news JURN INF (*engl. am.* ştiri* de societate) Ştiri* mondene.

Society of Professional Journalists MEDIA, IP *(engl. am.)* → **Sigma Delta Chi (I), Anexe (B)**

Society of Professional Journalists Sigma Delta Chi MEDIA, IP → **Sigma Delta Chi (I)**

sociolect LINGV → **sociolingvistică**

sociolingvistică LINGV **S.** – în ciuda obiecțiilor formulate de unii specialiști în legătură cu această denumire – începe să se contureze ca un domeniu cu metodologie proprie în anii '60 ai secolului al XX-lea în SUA. Definiția cea mai clară îi aparține lui Olivier Burgelin [*in* Liliana Ionescu Ruxăndoiu *et al.*, 1973; 14]: „ca studiu interdisciplinar, **S.** reflectă raportul de implicare reciprocă dintre lingvistică și sociologie. Existența unui asemenea raport este în strânsă legătură cu dublul aspect al actului lingvistic: fapt de interacțiune între indivizi și, totodată, manifestare coordonată a unor elemente lingvistice". Interacțiunea verbală-comunicativă este analizată ca fapt social și, în plan mai larg, este analizată interdependența dintre evoluția socială și *variația lingvistică.* Termenii importanți cu care operează **S.** sunt următorii: *idiolectele* sunt varietăți individuale în folosirea limbii (atât în scris, cât și în vorbire); corespondentul idiolectului în stilistică* este *idiostilul. Dialectele* sunt varietăți lingvistice regionale reperabile atât în lexic (exemplu: *harbuz* – Moldova; *lubeniță* – Oltenia; *pepene* –„limba literară" sau standard), cât și în morfologie și sintaxă. *Sociolectele* sunt varietăți lingvistice sociale. Variabilele sociologice care influențează comunicarea sunt numite *registre* (aici apar registrele limbii: *argou** *vs. limbă standard; jargoane** *vs. limbă standard; iar în stilistică**, *așa-numitele stiluri funcționale**). În fine, un loc important îl ocupă accepțiunea **S.** a termenului de *rol.* Rolurile în **S.** sunt înțelese drept „modurile funcțional delimitate de a acționa într-o anumită societate". Fiecare individ poate îndeplini mai multe roluri, iar acestea au drept caracteristici fundamentale: gestica, vestimentația, eticheta, comportamentul verbal [Liliana Ionescu Ruxăndoiu *et al.* (*ed.*), 1975; 19]. Este evident că jurnalistul* (prin extensie instituția lui de presă și, printr-o altă extensie, media*) joacă un rol; *newsmaker**-ul joacă un alt rol, iar publicul*/audiența* – în măsura în care reacționează – joacă și el (ea) un rol. Mai departe: „Relația *rol-cadru* [acest din urmă termen folosit în **S.** pentru ceea ce înseamnă în pragmatică* *context**] – *moment* definește conceptul numit *situație*". Fiecare situație impune un mod de folosire a limbii. Iar situațiile sunt *congruente, atunci când relația dintre rol-cadru și moment concordă, sau incongruente:* „relația de rol nu se exercită într-un moment sau cadru adecvat: comportamentul lingvistic al indivizilor este oscilant". În fine, prin generalizarea aplicată diferitelor situații, se ajunge la conturarea unui anumit număr de *domenii* (fiecărui domeniu corespunzându-i un tip de varietăți lingvistice), precum: familia, învățământul, activitatea profesională [Liliana Ionescu-Ruxăndoiu *et al.* (*ed.*), 1975; 22]. **→ performanță, regionalism, comunicare interpersonală, analiza actelor de limbaj, context (IV), implicit, jocuri de limbaj, competență de comunicare, psiholingvistică, dialog, conversație, analiza conversațională, analiza**

discursului (II), proxemică, Şcoala de la Palo Alto

sociometrie SOC Studiul unui grup restrâns pentru a se evidenţia interacţiunile dintre indivizii care îl formează.

solarizare FOTO → **New Journalism (III)**

Solomon, Laurenţiu Jurnalist. → **Clubul Român de Presă (I)**

Sommet Francophone (le) POL → **francofonie**

sondaj de opinie SOC, MK POL, PUBL **I.** Tehnică de observare statistică prin investigarea unui eşantion* reprezentativ al unei populaţii. Etapele realizării unui **S.O.**: stabilirea eşantionului*; realizarea chestionarului*; realizarea interviurilor*; centralizarea datelor. **S.O.** este realizat de institute specializate care aplică metode sociologice şi statistice. **II. S.O.** este un instrument/ o tehnică folosită în nenumărate domenii: marketing* (comercial), marketing politic*, jurnalism ş.a.m.d. Ca orice instrument, el este neutru din punct de vedere etic. Coloratura sa (pozitivă sau negativă) este dată de direcţia şi de sensul în care este folosit. În zona neutralităţii etice, **S.O.** este o unitate de măsură a atitudinilor, a reacţiilor, a stării de spirit, a aşteptărilor colectivităţii *la un moment dat* şi devine unul dintre instrumentele indispensabile ale managementului contemporan în orice domeniu şi la orice altitudine, până la nivelul guvernării. În acelaşi timp însă, rezultatele acestui tip de cercetare sociologică devin o informaţie* aptă de a fi publicată (adică o ştire*). În condiţiile de faţă, o serie întreagă de întrebări de control se impun jurnalistului* (aproape) de la sine, înaintea difuzării. Rezultatele **S.O.** devin o informaţie* destinată publicului*, deci ea trebuie să întrunească standardele informării profesionale (promptitudine*, acurateţe*, echilibrare a informării* etc.). Modalităţile de controlare a acestui tip de informare cvasiinstituţională de către jurnalist* sunt multiple. Ele însă se pot grupa în două mari zone: **a.** reglementări juridice; **b.** normele profesionale jurnalistice. **III.** ASPECTE LEGISLATIVE. Ca şi în alte situaţii, vom aborda din nou starea de lucruri din Franţa unde – se pare – nimic din ceea ce are contact cu comunicarea media* – nu a rămas nereglementat. Iată mai întâi argumentarea: „datorită folosirii tot mai frecvente în domeniul politic a **S.O.** şi a simulării votului, care, incontestabil, constituie un element de informare* a opiniei publice*, legiuitorul a considerat necesar să formuleze o serie de reguli menite să evite unele excese. Acesta este obiectul Legii din 19 iulie 1977" [Lucien Solal *et al.*, 1980; 267]. Lucien Solal simte nevoia să sublinieze că această lege nu reglementează **S.O.** decât în măsura în care acesta este făcut cunoscut publicului*. Astfel, publicarea **S.O.** trebuie să conţină „numele organismului [institutului de sondare], numele şi calitatea cumpărătorului **S.O.**, numărul persoanelor intervievate şi datele la care s-au realizat interviurile*". O *Comisie a Sondajelor*, creată pe lângă Ministerul Justiţiei, formată din nouă înalţi magistraţi, are acces la „documentaţia sondajului". În primul rând, poate fi controlat eşantionul*. De notat, în egală măsură, că sub incidenţa acestei legi intră şi media* – dacă difuzează rezultatele unui **S.O.** care, într-un fel sau altul, ar

încălca prevederile legii sau care ar fi voit incorect. Întrebarea *Cui îi servește această lege?* este (aproape) retorică. În primul rând, publicului* (cetățeanului). În paralel – ca să rămânem în teritoriul francez – Agenția France Presse* a instituit drept regulă cu urmări directe asupra tuturor beneficiarilor ei, nepublicarea sondajelor realizate în Franța pe un eșantion* mai mic de 1.000 de persoane, sondajul astfel realizat nefiind considerat suficient de reprezentativ [Henri Pigeat, 1982; 221]. Prin contrast, situația sondajelor în România – mai ales a acelora realizate în campaniile electorale și înaintea lor – se remarcă prin următoarele elemente: **a.** Prin lege, nu se pot controla nici eșantionul*, nici datele când au fost realizate interviurile* de teren și, de multe ori, nici identitatea clară a aceluia care a comandat sondajul; **b.** De regulă, sondajele sunt realizate pe un eșantion* de 1.000 de persoane. Ce rezultă de aici din perspectiva acurateței* informării? **a.** Sondajele au caracterele (*aparente*) ale știrii*. **b.** Modalitățile jurnalistului* de a evalua „sinceritatea" lor sunt minime sau, altfel spus, intuitive, nu riguroase, astfel încât unii jurnaliști* considerau într-o vreme nu prea îndepărtată că sondajul este o flagrantă manipulare*. Cu toate acestea, le publicau (Horia Alexandrescu). Ceea ce se urmărește de fapt, prin această „retorică a sondajelor", este obținerea efectului *bandwagon**. Care însă bănuim – în absența unor cercetări de teren inatacabile – că are dimensiuni mult mai reduse pe teren românesc decât s-ar crede. **IV.** Singurul „moment" aflat clar la îndemâna spiritului critic al jurnalistului* este chestionarul*. Erorile evidente pe care jurnalistul* le poate repera printr-o minimă examinare apar în formularea întrebărilor care formează chestionarul*. **a.** *Cuvânt-cheie vag.* De exemplu, *nivel de trai.* Fiecare intervievat poate înțelege altceva prin *nivel de trai*, în funcție de datele sale materiale și culturale sau în funcție de propriile lui așteptări; **b.** *Cuvânt-cheie polisemantic.* De exemplu, *infracționalitate*, violență a cărei scară este cvasinelimitată: de la un brânci, la spitalizarea cu trei coaste rupte, și chiar mai grav; **c.** *Cuvânt-cheie care s-ar putea să nu fie cunoscut* de toți intervievații (de exemplu cuvintele care nu fac parte din fondul principal de cuvinte: neologisme, termeni specializați etc.); **d.** *Aluzia**, *metafora în întrebare*; **e.** *Întrebările deschise* (→ **interviu**) care nu sunt specifice **S.O.** **f.** *Întrebări cu dublă opțiune* în situația în care răspunsurile pot indica și altceva. „Deosebit de utilă este", consideră Septimiu Chelcea [1998; 69], sprijinindu-se pe o serie de anchete sociologice realizate în anul 1973, „*stabilitatea axei semnificative* a fiecărui termen [*id est*, ierarhia înțelesurilor fiecărui termen]". De exemplu, cuvântul *lume*, căruia îi corespund în *Dicționarul limbii române contemporane*, trei înțelesuri. „**1.** Totalitatea celor existente în realitate; univers, cosmos; **2.** Ansamblul corpurilor cerești; **3.** Pământul cu întreaga lui viață." Or, ancheta citată de autor arată că 93,4% (în mediul urban) și 87,1% (în mediul rural) atribuie într-un fel sau altul cuvântului a treia semnificație (*cf.* ierarhizării dicționarului: „*Glob* + *Popu-*

lație + Grup + Sat)". În fine, autorul o citează pe Elisabeth Noelle, care, în anul 1963, le recomanda celor care realizează chestionarul* să evalueze în prealabil următoarele aspecte: „Sunt greutăți în înțelegerea limbajului? – Da/Nu; Întrebarea este prea abstractă? – Da/Nu; Depășește elocvența celui întrebat? – Da/Nu; Necesită capacitate de observație prea bogată pentru a răspunde? – Da/Nu; Suprasolicită gândirea? – Da/Nu; Este obositoare? – Da/Nu; Este plicticoasă? – Da/Nu; Generează teamă? – Da/Nu; Generează reacție de prestigiu? – Da/Nu; Tema este prea intimă? – Da/Nu; Generează conflicte cu idealul propriu? – Da/Nu" [*apud* Septimiu Chelcea, 1998; 56]. **V.** În ciuda nenumăratelor întrebări pe care un sondaj sau o statistică* le pot genera, măsurătorile corecte sunt un instrument de lucru indispensabil. „Spre anul 1830" – afirmă Armand Mattelart* [1994; 62] – „instituțiile de colectare și tratare statistică devin o parte a artei de a guverna". Pentru ca în zilele noastre, marketingul politic* să șovăie, pur și simplu, în lipsa acestui tip de măsurători. Axele comunicării ar risca să fie ezitante, inconsistente, ar putea să nu își țintească publicul*. „Cunoașterea «motivațiilor» și a «aspirațiilor» a căpătat o tot mai mare importanță. Iată de exemplu, rezultatele unor măsurători: spaimele francezilor în anul 1990. Drogul – 80%; SIDA – 68%; Terorism – 67%; Jafuri – 51%; Poluarea aerului – 60%; Poluarea apei – 58%; Centralele nucleare – 48%; Agresiuni stradale – 51%; Catastrofe naturale – 48%; Incendii – 40%; Furturi în stradă – 46%; Bande Punk – 39%; Conservanți în alimente – 33%; Emigranți – 27%" [Philippe J. Maarek, 1992; 75-76]. Ce rezultă din această listă a spaimelor? De exemplu, o axă de comunicare (promisiuni electorale) care să convingă jumătate din populația speriată de terorism, jafuri, agresiuni stradale, furturi în stradă (bande *punk*), emigranți – eventual ilegali. Este ușor de remarcat că, din acest câmp semantic, se pot ivi alte teme: terorism* *vs.* politică externă; bande punk *vs.* programe pentru tineret; emigranți *vs.* șomaj, cu rezultate incontestabile referitoare la consistența mesajului prin care se lansează oferta politică. Aceasta ar fi varianta constructivă. Dacă însă cifrele servesc pentru lansarea propagandei* negative (criticarea fostului guvern, de exemplu), sondajul devine ceea ce se numește *„sondaj de susținere"* (*advocacy pool*). Dacă în prima variantă era un sondaj de circuit interior, în al doilea caz el va fi difuzat. Odată difuzat, devine un argument persuasiv evident. Și atunci, semnele de întrebare pot fi înlăturate doar de prestigiul institutului care a realizat sondajul și de acuratețea* formei în care este publicat, pentru că, *„în prezent,* [mai ales în România acestor ani, am spune] *există un consens larg asupra faptului că nu atât sondajele ca atare, cât mai degrabă modul în care sunt ele prezentate în media* exercită o influență asupra publicului"* [*** Universitatea București, 1997; 42; 43]. → **opinie publică (I), acoperire (jurnalistică), interviu (I)**

sondaj de susținere (advocacy pool) SOC → **sondaj de opinie (V)**

Sorel, Georges (1847-1922) POL → **sindicalism**

sorit RET Variantă de enthymem*: acumulare de premise sau de silogisme trunchiate. → **persuasiune (III)**

South-East Network for Professionalization of Media IST PR (*engl. am.* Rețeaua sud-estică pentru profesionalizarea media) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Southern Associated Press IST, AGP Agenție americană. → **agenție de presă (I)**

spațialiști SOC, PUBL Grup de consumatori circumscris prin analiza cohortelor*. „Au 20 de ani, își perfecționează educația, își încep cariera. Sunt instabili din punct de vedere financiar și au un standard de viață scăzut de când au părăsit casa părintească. În general, gândesc că au moștenit un sistem nesănătos. Din punct de vedere economic, sunt liberali, dar din punct de vedere politic sunt conservatori. (...) Cel mai important lucru pentru companii este că ei sunt consumatori activi. Fac achiziții cu valoare sentimentală și cer mai puține informații" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 560]. → **VALS, VALS 2, consumator, profilul consumatorilor, publicitate (VII)**

spațiu public SOC, COM Jürgen Habermas publică, în anul 1962, *Spațiul public. Arheologia publicității ca dimensiune constitutivă a societății burgheze*, în care autorul descrie momentul istoric al secolelor al XVII-lea (în Anglia) și al XVIII-lea (în Franța), moment caracterizat prin cristalizarea *opiniei publice**. **S.P.** ar fi „un spațiu de mediere între stat și societate [ceea ce mai târziu avea să fie cunoscut sub numele de societate civilă*], care permite discuția publică, pe baza recunoașterii din partea tuturor a puterilor rațiunii și a bogăției schimbului de argumente dintre indivizi, confruntărilor de idei și de opinii luminate" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 62]. Publicabilitatea (mediatizarea) ideilor/opiniilor*/curentelor de idei face ca opinia publică* să dețină informațiile* de interes general. Acest „paradis" avea să fie însă pierdut datorită procesului dezvoltării capitalismului. „Dezvoltarea legilor pieței, intruziunea lor în sfera producției culturale substituie raționamentului [rațională dezbaterii publice] (...) niște forme de comunicare inspirate din ce în ce mai mult de un model comercial «de fabricare a opiniei» [în care] Habermas vede o «refeudalizare a societății»" [*cf.* Armand Mattelart *et al.*, 2001; 62]. Această descriere seducătoare a fost amendată fie din perspectiva feminismului*, fie din perspectiva ideologiilor* non-liberale, dar, mai ales, s-a subliniat că acest **S.P.** se suprapune statului-națiune, așadar nu are în vedere mutațiile produse de procesele globalizării*. Peste o vreme, în 1996, autorul dezvoltă modelul în lucrarea *Between Facts and Norms* [*Între fapte și norme*]. Modelul este astfel descris de James Curran [2002; 233-234]. „În centrul democrației liberale se află guvernul, serviciile publice, justiția, parlamentul, partidele, alegerile și competiția dintre partide. În interiorul acestui centru se află tot felul de corpuri: agenții de reglementare sub control parlamentar sau guvernamental. În afara acestui sistem central (care corespunde

definiției convenționale a statului), periferia societății este formată din două feluri de organizații: producători (*customers*) (asociații de afaceri, sindicate, instituții private) și «cei care cer» (*suppliers*) (asociații de voluntari, biserici, noi mișcări sociale, grupuri de interese* publice). În viziunea lui Habermas, un sistem sănătos primește mesajele de la periferie către centrul politic, unde se conturează dezbaterea adevărată și acțiunea adecvată". Inutil să subliniem că această transmitere a mesajelor este realizată, în primul rând, de sistemul media*, iar acest proces echivalează, de fapt, cu accederea media* (a presei) la îndeplinirea funcțiilor* sale fundamentale: funcția de supraveghere* și funcția de *watch-dog** (câine de pază). Toate acestea conduc la cristalizarea responsabilității sociale a presei*/a jurnalismului civic*. → **libertate de opinie, libertate de informare, libertatea comunicării, libertatea presei, societate civilă, Școala Critică de la Frankfurt, comunicare politică, agenda setting**

spațiu publicitar PT Suprafață din numărul unui ziar* sau magazin* ocupată de anunțurile publicitare. **S.P.** trebuie să fie separat clar de spațiul redacțional*.

spațiu redacțional PT Suprafață din numărul unui ziar* sau magazin* ocupată de textele și ilustrațiile* jurnalistice. **S.R.** trebuie să fie clar separat de spațiul publicitar*.

spălarea creierului PROP (*engl. am. brainwashing*) Mai degrabă o tehnică concretă (fizică) decât una de comunicare* propriu-zisă. **S.C.** se realizează printr-o izolare totală (a fost aplicat în principal asupra prizonierilor de război) și – în aceste condiții – se realizează sistematic îndoctrinarea. **S.C.** reprezintă o tentativă de schimbare radicală a întregului comportament al individului. Prin extensie, în regimurile politice închise (totalitare), printr-o cenzură* severă (totală) se ajunge la **S.C.** celor mai mulți membri ai unei societăți. → **propagandă, influență**

special-interest magazine PT (*engl. am.* magazin* specializat) → **mass magazine**

spin doctors RP (*engl. am. ad litteram spin* – a răsuci) „Interpretare tendențioasă. **S.D.** sunt angajați din *press agentry** a căror îndatorire este să influențeze modul în care relatează media*" [Jane T. Harrigan, 1993; 422]. → **publicity, lobby, fake, feature articles**

spirala publicității PUBL „**S.P.** oferă un punct de referință pentru a determina în ce etapă sau etape a ajuns un produs la un anumit moment, pe o anumită piață și care ar trebui să fie sensul mesajului publicitar" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 91]. Pentru publicitari*, care în treacăt fie spus trebuie să constatăm că au devenit extrem de raționali și de planificați, un produs parcurge o serie întreagă de etape: etapa de pionierat, etapa concurențială, etapa de reținere, etapa nouă de pionierat. Aceste etape traduc, în fapt, momentele „vieții" unui produs pe o piață, de la noul produs (etapa de pionierat sau „lansarea" produsului), la impunerea sa (etapa de „glorie" sau maturitatea maximă a produsului), ceea ce publicitarii* numesc *etapa concurențială a produsului*, la „sentimentul" de satura-

ție și de plictiseală a consumatorului* față de acel produs (publicitarii îl numesc *etapa de saturație a produsului*) și până la „renașterea" interesului pentru acel produs. Interesantă ni se pare argumentarea publicitară în momentul de după *„etapa de reținere"*. „Viața unui produs nu încetează atunci când acesta ajunge în etapa de reținere. De fapt, el poate fi atunci în culmea popularității sale. Dar un produs nu poate circula decât o scurtă perioadă de timp înainte de a intra în declin. *Nici o firmă nu se poate baza numai pe vechii săi consumatori pentru o perioadă de timp și să supraviețuiască* [*subl. n.*]. (...) **S.P.** nu acceptă că un produs trebuie să intre în declin. În schimb, caută să lărgească piața într-o etapă nouă de pionierat. Etapa nouă de pionierat încearcă să convingă mai mulți oameni să folosească produsul. (...) Un produs care intră în etapa nouă de pionierat este, în realitate, în diferite etape pe diferite piețe. Consumatorii vechi vor percepe produsul ca fiind în etapa concurențială sau în aceea de reținere. Consumatorii noi îl vor percepe ca fiind un produs original. Publicitatea* în etapa nouă de pionierat trebuie să se concentreze asupra determinării consumatorilor să înțeleagă ce este produsul" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 95-100]. → **publicitate, marketing**

spirala tăcerii SOC Argumentare sociologică realizată în anul 1974, care îi aparține lui Noelle Neuman, membră a Școlii Critice de la Frankfurt*. Examinând interacțiunile dintre media*, comunicare interpersonală* și percepția individului asupra poziției lui față de ceilalți în societate, autoarea pornește de la premisa că oamenii se simt în disonanță dacă se simt izolați în raport cu opinia* sau atitudinea generală. De aici tăcerea care se perpetuează direct proporțional cu accentuarea sentimentului de izolare. „Noelle Neumann folosește termenii de *cumulare, consonanță* și *caracter public al informației*. Primul termen se referă la omniprezența mediatică, la faptul că publicul* este zi și noapte alimentat cu informații*. Este vorba de un mecanism «cu repetiție», care, asemenea picăturilor de apă care ajung să sape piatra, influențează procesul receptării. Cel de-al doilea termen face trimitere la tendința de aliniere la un curent de opinii. Tendința, după Noelle Neumann, se manifestă atât la autorii programelor de televiziune sau ai articolelor de presă, cât și la spectatori sau cititori. Ultimul termen se leagă de esența *tăcerii* ca fenomen social: persoana care crede că opinia sa este împărtășită de majoritatea celorlalți oameni (sau că opinia sa este pe cale de a se impune) este mai curajoasă sau mai dispusă să-și exprime în public opinia decât aceea care consideră că opinia sa este minoritară ori pe cale de a fi înfrântă. Cea dintâi vorbește, cea de-a doua tace. Ceea ce înseamnă, cu alte cuvinte, că **S.T.** a început să funcționeze" [J. J. Van Cuilenburg *et al.*, 1998; 235]. → **comunicare, Școala Critică de la Frankfurt**

spirit RET → **ironie (V)**

Spitzer, Leo (1887-1969) RET → **stilistică (IV)**

sponsorizare PUBL, RADIO, TV „Odată cu liberalizarea regulilor privitoare la publicitatea* prin televiziune*, este posibil ca un publicitar* să sponsori-

zeze sau să patroneze o emisiune. Este vorba atunci de o cumpărare specială de spațiu [publicitar]" [Christian Schneider, 1993; 195-196]. „Detalii" semnificative apar în Marea Britanie prin *Broadcasting Act* din anul 1990, urmat de *Code of Programme Sponsorship* realizat sub egida *Independent Television Commission**. Conform acestui Cod, „un program poate fi sponsorizat de oricine, dar nu de un producător sau de un post de televiziune* în scopul de a-și promova numele propriu sau alt nume sau orice alte interese comerciale. Orice tip de program* poate fi sponsorizat, cu excepția *news** sau a programelor consacrate *«Problemelor curente»*. Principiile Codului sunt acestea: sponsorului nu îi este permisă nici o influențare* a conținutului emisiunii sau a programării ei; sponsorizarea trebuie clar identificată la începutul programului sau/și la sfârșitul lui; nici o referință promoțională la sponsor sau la produsele ori serviciile lui nu este permisă în timpul programului sponsorizat. Nici un program sponsorizat nu poate conține vreo referință la alt produs/serviciu; sponsori nu pot fi aceia care produc ceva sau care fac servicii ce nu pot fi acceptate în publicitate*. (...) Partidele, grupurile de presiune* în sens larg politic nu pot sponsoriza. Sponsorizarea este, de asemenea, interzisă producătorilor de tutun și medicamente care sunt prescrise numai prin rețete eliberate de medic". Mai specific încă, în *Cod Etic* aparținând *Radio Authority* (Marea Britanie), apar o serie de detalii suplimentare, în capitolul *Știrile*, buletinele și S.* „Buletinele de știri și știrile* nu trebuie să fie sponsorizate. Este, totuși, permisă S. programelor sau a textelor al căror *background** îl reprezintă o problemă curentă (de exemplu, sintezele/retrospectivele săptămânale) dacă sunt distincte de redacția de știri și nu o implică. La fel, știrile* despre afaceri, finanțe (dar nu anunțul comercial), turism și sporturi pot fi sponsorizate, dacă interesele de afaceri ale sponsorului nu afectează sau lasă impresia că afectează imparțialitatea* programului. (...) Orice program poate fi sponsorizat, cu excepția buletinelor de știri și a oricărui program informativ. Trebuie acordată atenție poziționării sponsorizării și publicității*, pentru a evita impresia că un buletin de știri sau o informație* transmisă de post sunt sponsorizate". → **Edward L. Bernays, comunicare evenimențială, mecenat, Anexe (C), (D)**

Sports Illustrated PT → **magazin (I)**

spot PUBL, RADIO, TV (*engl., engl. am.*) Timp de publicitate* în radio* sau televiziune*. Anunț comercial. → **publicitate**

spot news (advances) JURN INF, AGP (*engl. am.*) Acoperire a* unui eveniment* curent. → **știre**

SRG SSR Idée Suisse TV Post public* de televiziune din Elveția. → **TV5, ARTE (III)**

St. Louis Post Dispatch IST → **Joseph Pulitzer**

St. Petersburg Time PT → **Poynter Institute for Media Studies**

STA (*sigla de la* **Slovenska Tiskovna Agencija**) AGP Agenție de presă din Slovenia. → **ROMPRES (II)**

Standardele Britanice ale Radioteleviziunii LEG, DEONT Serviciu public → **serviciu public (VI)**

Standard Rate & Data Service PUBL → **(business) magazine, (farm) magazine**

star SOC, CM → **olimpieni, vedete, star system**

star system MK, PUBL, CM Acțiuni planificate complexe, aparținând marketingului*, publicității*, relațiilor publice*, provenind și trimițând la una din formele culturii de masă*, prin care vedetei* (de film, muzică etc.) îi este creată o anumită imagine*. „Personajul" astfel creat se identifică – în viziunea fanilor – cu un stil de viață, cu un model de personalitate în viața de toate zilele în *show business** și în produsul cultural propriu-zis. Această identificare conduce, pe de o parte, la crearea unui adevărat mit* (de exemplu, „mitul*" Elvis Presley), iar pe de altă parte, contribuie la sporirea vânzărilor produsului cultural. În ultimă instanță, se creează o zonă gri între realitate și proiecție colectivă; un fenomen pe care Edgar Morin [1973] îl descrie ca pe un Olimp contemporan în care starurile sunt noii olimpieni*. → **cultură de masă, olimpieni, mit, (II), pseudoeveniment, (personality) journalism, infotainment, (II), industrii culturale, relații publice, marketing**

statistică (trucuri, capcane) JURN INF **I.** Statisticile, recensămintele*, sondajele de opinie*, graficele, tabelele, iată o serie de informații* riguroase care îi parvin jurnalistului*, în genere din partea unor instituții specializate: institute de statistică, institute de sondare a opiniei publice*, diferite ministere etc. Ce modalități de evaluare a acestui tip de informație* abstractă, specializată are jurnalistul* la îndemână? Cum poate el controla acuratețea* și veridicitatea lor? Rezolvarea acestor chestiuni este importantă pentru că, pe de o parte, o **S.** corectă – ca orice informație* corectă – oferă o viziune adecvată, cu atât mai mult cu cât este o *informație* obiectivă** care se construiește în urma unor calcule riguroase. Pe de altă parte însă, dacă este eronată – mai grav! – *voit eronată,* influențează negativ publicul* din două motive: **a.** cifrele pot avea un impact emoțional puternic (→ **numărul – calitate a știrii***); **b.** impactul este cu atât mai puternic datorită rigorii implicate. Pe scurt: „statisticile pot spune multe; *Nu toate S. mint.* Apare însă și reciproca: atitudinea religioasă în fața **S.** este condamnabilă" [Andreas Freund, 1991; 192]. În aceeași ordine de idei, acoperirea jurnalistică* insistentă a unui anumit tip de fapte (crima, de exemplu) poate induce publicului* opinia* difuză că numărul știrilor* de acest fel este „o măsură a ratei acestei probleme". Este ceea ce Darrel Huff numește *„statistică informală"* [Darrel Huff, 1954; 8]. În acest context, concluziile studiilor efectuate asupra publicului* televiziunii* sunt grăitoare. „Spre sfârșitul anilor '60, George Grebner împreună cu L. Gross, M. Morgan și N. Signorelli au realizat cea mai completă analiză a influenței televiziunii* în *Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process.* Concluzia lor este că televiziunea* deformează realitatea. *Pe de altă parte, oamenii iau în mare parte drept realitate ceea ce văd la televizor.* În prima perioadă a grilelor de programare*, raportul bărbați-femei era de trei la unu. Ne-albii, bătrânii și

copiii erau subreprezentați. În SUA, în realitate, 67% erau muncitori și, în genere, încadrați în muncă. La televiziune*, doar 25%. Crima apare de 10 ori mai mult la televiziune* decât în realitate. Tinerii în vârstă de 15 ani au văzut peste 13.000 de uciderи săptămânal. Peste 50% din persoane sunt implicate în confruntări violente. Statistica FBI: 1%. Telespectatorii împătimiți ajung la următoarele opinii: **1.** Au prejudecăți rasiale mai accentuate; **2.** Supraestimează numărul avocaților, al inginerilor și al sportivilor; **3.** Femeile sunt inferioare; **4.** Au o viziune exagerată asupra violenței*; **5.** Cred că bătrânii sunt mai puțini și mult mai bolnavi decât în urmă cu 20 de ani; **6.** Au tendințe paranoice" [*apud* Anthony R. Fratkanis *et al.*, 1991; 50-52]. Toate acestea sunt motive suficiente și importante pentru care un jurnalist* de interpretare profesionist (→ **interpretative reporting**) trebuie să știe să repereze capcanele/ faliile/fisurile **S.**, spre binele publicului*. **II.** ELEMENTE OPERAȚIONALE Darrell Huff începe cu *mostra (eșantionul),* „sufletul celei mai mari părți a **S.** Baza sa este destul de simplă, deși rezultatele sunt uneori sofisticate. Mostra este primul punct vulnerabil într-o **S.**" [Darrell Huff, 1954; 13]. Altfel spus, jurnalistul* se va întreba: **a.** *De ce acest punct de pornire și nu altul?* **b.** Peste o vreme, cu ocazia următoarei **S.** care urmărește aceiași indicatori, va controla dacă se folosește același punct de pornire. *Media.* Între cine și cine? Salariul mediu într-o întreprindere rezultă din adunarea celui mai mic salariu cu cel mai mare, iar suma se împarte la doi. Adică, să spunem, 2.000.000 + 18.000.000 : 2 = 10.000.000. Cine este persoana care câștigă atât? Nici cel dintâi, nici al doilea. În aceeași ordine de idei: *cititor mediu, consumator mediu, cetățean mediu (omul de pe stradă) nu au corespondenți în realitate. „Cine este inclus"?* – se întreabă Darrel Huff [1954; 35]. „În 8 ani, veniturile unui salariat au crescut cu 107%. Dar numărul angajaților a scăzut cu 50%. Cine sunt cei care câștigă și cei care pierd?" *Generalizarea pripită (nefondată)* ocupă un loc aparte. „Psihiatrul care declară", exemplifică Andreas Freund [1991; 201] „că toată lumea este nevrozată. Dar el nu vede decât nevrozați!" *Cifra fără Bază de Comparație* nu spune mare lucru. Producția de pantofi a crescut cu 60%. În raport cu ce cifră? Câte perechi de pantofi înseamnă acest plus 60%? Rezultă de aici că și vânzarea a crescut cu 60%? etc. *Numerelor mici le corespund procente foarte mari.* Partidul X are un candidat la alegerile locale. Acesta este ales în Consiliul Primăriei. Procentul partidului: 100%. *Falii.* Stephen K. Campbell [*Flaws and Fallacies in Statistical Thinking*, *apud* Andreas Freund, 1991; 211] consideră că „în general, nu pot exista **S.** credibile în materie de fidelitate conjugală, avorturi [acolo unde sunt interzise prin lege], pedeapsa corporală sau în materie de escrocherie, pentru că nu se pot obține *toate* datele". Putem adăuga aici emigrarea ilegală, contrabanda, traficul de droguri, hărțuirea sexuală, munca la negru, economia subterană etc. Pe scurt, acțiunea nepermisă prin raport cu o lege sau cu un tabu* social nu

poate fi măsurată exact decât în perimetrul a ceea ce se descoperă. *Recensământul** se înscrie în vecinătatea acestei zone. Aproximațiile datelor lui rezultă din faptul că acesta se bazează pe *declarațiile* persoanelor investigate. Sinceritatea acestor mărturii poate fi alterată de o circumstanță sau alta în care este angrenat individul sau de un curent de opinie ce se face simțit la un moment dat. *Graficele. Hărțile. Planșele.* Deoarece intră în sfera ilustrației* și imaginii*, au un impact serios asupra publicului* tentat să nu analizeze imaginea*. O echipă profesionistă va efectua însă această analiză înainte de publicare. Exemplu: timp de 10 ani, PIB crește cu 0,2%. Curba indicând fiecare an va fi lină. În schimb, curba care unește direct primul an cu ultimul, va fi (mult mai) abruptă. Evident, senzația vizuală diferă. *Extrapolarea.* Scăderea ratei mortalității în ultimii 100 de ani cu X% va conduce peste o vreme, la scăderea acestei rate până la 0 (zero). Ceea ce, deocamdată, ține de domeniul basmului. *Tânărul jurnalist român* va primi cu multă circumspecție **S.** dinaintea anului 1989, din cel puțin două motive care țin de logica vechiului sistem: *planificarea* – nu numai amănunțită, ci, mai ales, s-o numim entuziastă – și *modul de raportare* – entuziast atât cât era „planificat" prin propagandă* entuziasmul. Fără să intrăm în detalii, explicația este, totuși, simplă. Din perspectiva comunicării*, diferența dintre un sistem închis și un sistem deschis o reprezintă exact obturarea și devierea/alterarea acesteia și de sus în jos, dar și de jos în sus, în condițiile totalitarismului. În plus, reperele economice – puncte de pornire în nenumărate **S.** – exprimă filozofii diferite. *Producție fizică vs. plan* în cazul economiei centralizate; *profit vs. cheltuieli de producție* pe de o parte, *vs. piață (raportul cerere-ofertă)*, în situația economiei de piață. Din enumerarea tuturor acestor capcane rezultă următoarea alternativă. **S.** este o informație* utilă, în măsura în care este corectă, dar atunci când este „manevrată" constituie „un argument" eficient în mesajul propagandei* și un instrument prin care se realizează manipularea*. În a doua situație, „**S.** eronată induce în eroare prin *insinuare**, pentru că trece drept serioasă. Când minte, o face prin ocultarea unei date pertinente" [Andreas Freund, 1991; 220]. **III. S.** ELEMENTE DE SCRIITURĂ O chestiune neabordată sistematic în toată complexitatea ei se referă la influențele (de cele mai multe ori difuze) pe care scriitura specifică audiovizualului le exercită asupra modului de redactare a textelor tipărite, de cel puțin trei decenii încoace. Altfel spus, sub presiunea radioului* (rapiditatea informării) și a televiziunii* (rapiditatea informării și impactul imaginii* în televiziunile* performante), *știrea* tipărită riscă să devină radiofonică sub aspectul scriiturii* (inclusiv din cauza rapidității și superficialității lecturii). Iată de ce considerăm utilă invocarea în acest context a câtorva sugestii adresate jurnaliștilor* radio* în chestiunea folosirii cifrelor în știre*. „Numerele și **S.** ridică o dificultate specială în cazul scriiturii radiofonice – constată Jacques-Larue Langlois [1989; 64]. Sunt două aspecte ale problemei:

jurnalistul* [cititorul textului radiofonic – în exprimarea autorului] trebuie să prezinte informația* într-un mod inteligibil; ascultătorul trebuie să înțeleagă pe loc (nici o recitire nu este posibilă). Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem este aceasta: «Numerele pe care le voi cita sunt esențiale pentru înțelegerea știrii*»? Dacă da, atunci ele trebuie transmise în cea mai simplă formă posibilă: *480 de milioane devin aproape jumătate de miliard.* Evitați cu orice preț denumirile greoaie ale **S.** sau ale cifrelor. Trebuie să le preferăm mereu o imagine* [o sugestie, o comparație, un raport]. Astfel, nu vom scrie 22.344 de quebechezi între 13 și 18 ani, ci, mai degrabă, «un adolescent quebechez din patru», ceea ce înseamnă același lucru și are avantajul că evidențiază relativa importanță a **S.** citate". Autorul nu dezvoltă acest exemplu, de aceea ne permitem să o facem noi. A transforma o cifră mare (22.344 de tineri) care poate impresiona prin mulțimea pe care o indică, dar care nu ușurează înțelegerea, în *„un adolescent din patru"* înseamnă, de fapt, *parafrazarea* unui citat**.* Singura deosebire este că – în acest caz – jurnalistul*, pentru a putea parafraza, *trebuie să facă un calcul.* „Este de asemenea necesar" – continuă autorul [Jacques-Larue Langlois, 1989; 64-65] – „să rotunjim și să simplificăm datele numerice, pentru a evidenția *sensul știrii**. Astfel, nu vom spune la radio* [și, am spune, nici în ziar*] 72% din cei 15.000 de tehnicieni. Mai ales, evitați cu orice preț să alăturați în aceeași frază (...) procente și numere absolute. (...) Aceasta îi cere ascultătorului să facă o operație matematică și acest lucru îl va face să piardă informațiile* care urmează". În aceeași ordine de idei, a *rescrierii* și tratării informației*, autorul exemplifică astfel: „Toate eforturile trebuie să tindă realizarea unui text comprehensibil. Este important, înainte de toate, să se evite listele cu numere; de la al treilea număr, ascultătorul [cititorul] nu mai urmărește. *Cât despre S., ele trebuie transformate în terminologie obișnuită cu ajutorul comparațiilor.* Cei mai mulți ascultători [cititori] nu-și pot imagina ce reprezintă, de exemplu, un incendiu pe o suprafață de 20.000 de hectare. Oferiți-le șansa să vizualizeze spațiul în discuție, înlocuind acest număr cu «o suprafață egală cu aceea a Insulei Montréal». Și amintiți-vă că ascultătorii [cititorii] înțeleg mai bine dimensiunile unui spațiu sau ale unei suprafețe dacă le spuneți că este egală cu aceea a unui teren de fotbal, decât să le dați dimensiunile în metri pătrați" [Jacques-Larue Langlois, 1989; 66-67]. În continuare, normele care apar în completarea celor expuse de autorul canadian ar fi următoarele: **1.** Comparațiile sau transformările unei dimensiuni în alta nu se fac la întâmplare, ci în urma calculelor corecte și atente. Altminteri, suntem în fața unei *comparații-figură poetică*, și nu a unei *comparații-figură logică* (exactă, adevărată). **2.** Regula jurnalistică a comparației ar fi aceasta: se compară un termen (mai) puțin cunoscut (nou, abstract) cu un termen ce desemnează o realitate îndeobște cunoscută. Ceea ce implică acuratețea (logică) a comparației (termeni apți de a fi comparați).

„Controlarea" informației în aceste situații de către jurnalist* cere un efort complex de logică: evaluarea relațiilor dialectice dintre ceea ce desemnează cifrele; depășirea tautologiei*; stabilirea corectă a relației cauză-efect (a nu se confunda efectul cu cauza; a nu considera drept cauză unică doar una dintre cauze); a nu stabili false raporturi (între baze de calcul care nu intră în relație); evaluarea validității punctului de pornire. Statisticienii ne sfătuiesc cum să evaluăm calitatea și oportunitatea unei **S.** „La ce servește concluzia unei **S.**?, Cine formulează răspunsul?, Ce spune exact întrebarea?, Ce nu spune ea?, Cum s-a ajuns la rezultat?, **S.** este plauzibilă?, Ce dovedește rezultatul? În grafic, urmăriți cifrele!" [Andreas Freund, 1991; 220]. Aceste întrebări de control* sunt aplicabile în egală măsură și în cazul sondajelor de opinie*.

statistică informală SOC REC → **statistică (trucuri, capcane) (I)**

statut LINGV, COM → **analiza discursului**

Statutul Jurnalistului LEG → **jurnalist, Clauza de Conștiință (I)**

Stănescu, Sorin Roșca (*n.* 1949) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

stânga radicală SOC, POL → **feminism (I)**

Steffens, Lincoln (1866-1938) IST PR Jurnalist* american. → **magazin (I), Muckraking Era, anchetă (III)**

Steinbeck, John (1902-1965) LIT → **New Journalism, Muckraking Era**

Stendhal (1783-1842) LIT → **viața privată (II)**

stereotip, stereotipie SOC, LINGV, PSIHOL **I.** Comportament automatizat în conformitate cu un model anterior. Cel dintâi cercetător care folosește noțiunea este Walter Lippmann, în lucrarea *Public Opinion* (1922). La ideile-**S.** nu se ajunge prin experiență proprie, ci acestea sunt *idei primite**, rezistente la schimbare. **II.** „Atribuirea unui set de caracteristici fixe tuturor membrilor unui grup social anume, de obicei negative" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 193]. **III.** „Opinie* gata făcută care se impune ca un clișeu membrilor unei colectivități" [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30], **S.** deformează realitatea, este rigid și persistent. Conotațiile pozitive ale **S.** sunt formulate de psihologia cognitivă: **S.** oferă mijloace de categorizare conducând către scheme de adaptare. Din perspectiva psihologiei sociale însă, **S.** este o schemă în care se înscriu „opiniile* persoanelor, ansamblul de credințe prin care se filtrează realitatea obiectivă, ducând la prejudecăți, la «stigmatizări»" [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30]. Transpus în exprimarea individului, semnificând cu siguranță imuabilitatea opiniei sale, în proximitatea dogmei, **S.** devine *clișeu**, iar clișeul* semnifică, de la caz la caz: grad de cultură scăzut, evitarea comunicării, tic verbal, până la slogan*, cuvânt de ordine (lozincă). Media* sunt considerate pe drept cuvânt un factor esențial în crearea **S.** O modalitate de a le evita apare formulată de către Jane T. Harrigan [1993; 131]: „Dacă rasa, sexul, vârsta, orientarea sexuală sau condiția fizică sau mentală sunt relevante pentru un *story*, include-le într-un context* care îi arată relevanța. Altminteri, renunță". → **clișeu, labeling (I), cuvânt cheie, opinie, opinie comună, opinie primită, opinie publică (II), tunnel vision, parajurna-**

lism, imagologie, minoritate, etnocentrism, multiculturalism, discriminare, discriminare pozitivă, George Orwell

stil funcțional LINGV, RED → **sociolingvistică, stilistică (I)**

stil jurnalistic LINGV, RED Noțiune vagă din cauza extensiei corelațiilor sale date de diversitatea cvasinelimitată a situațiilor reale pe care le reflectă media*. Mărcii personalității autorului textului i se adaugă aceea a diferențelor dintre media*. Din această perspectivă, am putea afirma că există un stil de agenție*, unul de televiziune*, un stil radiofonic*, un stil al presei tipărite, toate aceste variante având numeroase puncte de interferență. Două aserțiuni par însă a întruni consensul: **1. S.J.** este o derivare (unii o numesc degradare) a stilului literar. **2.** Există o anumită uniformizare stilistică care derivă din standardizarea produsului/textului mediatizat. Accentul se mută de la personalitatea semnatarului la conținutul mesajului, de la *cum* se spune, la *ce* se spune. Rigorile *deadline**-ului, ale limitelor de spațiu/timp și existența publicului* heteroclit impun drept calități ale **S.J.** concizia, varietatea (care decurge în primul rând din varietatea realității; aceasta impune varietatea lexicală și de exprimare), accesibilitatea, claritatea, acuratețea*. Reportajul*, mai ales *grand reportage**, (re)aduc – numai în ceea ce privește scriitura – **S.J.** în proximitatea stilului operei de ficțiune. → **stilistică**

stil radiofonic RADIO, LINGV, RED → **radio (II), statistică (trucuri, capcane) (III)**

stil de viață SOC, PUBL → **profilul consumatorilor, VALS, VALS 2, clasă socială, (II) orizont de așteptări (IV), propagandă (IV)**

stilistica efectului SOC REC → **stilistică (VI, VIII)**

stilistica limbii vorbite RED → **stilistică (I)**

stilistica receptării SOC REC → **stilistică (VI), (VII), (VIII)**

stilistică RED **I.** PREMISE. Fiică bună a Retoricii* și a Gramaticii, **S.** și-a câștigat, începând cu jumătatea secolului al XIX-lea și până acum, o personalitate distinctă (sau mai multe înfățișări): s-a vorbit mai întâi despre o *S. lingvistică*, treptat, despre o *S. estetică* (în interdisciplinaritate cu poetica, critica literară, estetica). Pe de altă parte, s-a vorbit despre *S. naționale* și – pornind de aici – despre posibilitatea unei *S. comparate* (ca parte a literaturii comparate). Pragmatica aduce în prim-plan *S. limbii vorbite* și – în sfârșit – din perspectiva receptorului* comunicării* – s-a construit o *S. a receptării**. Nu în ultimul rând, studierea limbajelor de specialitate echivalează cu conturarea **S.** *funcționale* [Un istoric al disciplinei în Val Panaitescu (*coord.*), 1994; Oswald Ducrot, *et al.*, 1996]. **II. S.** LINGVISTICĂ Studiază faptele de limbă din perspectiva expresivității lor. Pentru Charles Bally, considerat întemeietorul **S.** lingvistice [*Précis de stylistique*, 1905; *Traité de stylistique française*, 1909; *La langue et la vie*, 1913], „**S.** se ocupă cu studierea mijloacelor de expresie ale vorbirii unei comunități lingvistice din punctul de vedere al conținutului lor afectiv, adică exprimarea faptelor de sensibilitate prin limbaj și acțiunea faptelor de limbă asupra sensibilității" [*in* Iorgu Iordan, 1975; 12].

Iorgu Iordan [1975] este savantul român care se revendică de la Charles Bally. Pentru Iorgu Iordan [1975; 12-13], „S. se opreşte numai asupra faptelor de limbă cu conţinut afectiv. Un cuvânt, o particularitate sintactică etc. pot avea în ceea ce priveşte sensul două elemente distincte: unul strict *intelectual*, care este noţiunea pură, reprezentarea obiectului în discuţie, altul afectiv, care arată oarecum poziţia subiectivă, reacţia sentimentală a individului vorbitor faţă de noţiunea respectivă". Este important – din perspectiva analizei media* (→ **analiză de conţinut**) – să se ia în considerare atitudinea afectivă a vorbitorului – reperabilă mai ales în audiovizual (*reality-show**, *talk-show**, interviu*, reportaj*) –, iar pentru ultimele două genuri enumerate, şi în presa tipărită. Un exemplu (des întâlnit) este declaraţia (de presă a) omului politic în care, la un moment dat, apare o turnură a limbii vorbite (de toate zilele – numită de unii lingvişti, *limbaj familiar*). Atitudinea (de exprimare a vorbitorului) este profund retorică: *„arată"* că este un om ca toţi ceilalţi, că este *„de-ai lor"* şi – în plus – surpriza (creată cu o maximă economie de mijloace) îşi atinge scopul: impresionează şi – prin acest fapt – este ţinută minte. Dar, mai ales, personajul este catalogat ca fiind un *„om de-al nostru, care nu ne-a uitat"* – aşadar, demn de încredere. De subliniat că din perspectiva *S. lingvistice,* această încărcătură afectivă care conferă cuvintelor/expresiilor ceea ce s-a numit expresivitate, nu le conferă în limba vorbită (folosită zi de zi) statutul figurilor* de stil, pentru că nu sunt premeditate. Din exemplul construit mai sus, rezultă însă că această expresivitate cotidiană poate fi folosită de unii vorbitori cu premeditare, adică cu intenţii retorice*, cu intenţii de a impresiona şi persuada*. Pentru Iorgu Iordan [1975; 13], sinonimele cuvântului *zgârcit*, precum *zgârie-brânză, cărpănos, calic* au „o încărcătură emoţională" [a vorbitorului care le foloseşte]. EXPRESIVITATEA FONETICĂ. În limba vorbită, expresivitatea începe să se manifeste la nivel fonetic: lungirea sunetelor, eliminarea unor sunete din cuvânt, accentul, ritmul (o parte din ceea ce, cu un termen contemporan, formează *cheile vocale*). Alexandru A. Philippide (tatăl binecunoscutului poet) în *Fiziologia sunetelor* (curs: 1920-1921) distinge cinci tipuri de accent în limba română: *accent plan* (ton egal: nu urcă, nu coboară cât timp se pronunţă silaba sau vocala); *accent ascuţit* (tonul se ridică: silaba se termină cu maximum de înălţime); *accent grav* (tonul coboară; silaba se sfârşeşte cu un minimum de înălţime); *accent circumflex* (tonul se ridică până la un maximum, apoi coboară până la un minimum de la care a pornit); *accent anticircumflex* (tonul coboară de la un minimum, pentru a se ridica iarăşi la un maximum de unde a plecat) [*apud* Iorgu Iordan, 1975; 59]. Tot Iorgu Iordan ne atrage atenţia că interogaţia şi exclamaţia au roluri afective [1975; 66]. SIMBOLISMUL FONETIC se întemeiază pe asociaţia de idei. Tipuri de simbolism fonetic: ETIMOLOGIA POPULARĂ, JOCURILE DE CUVINTE. Exemplu: *paştele cailor* (substantivizarea verbului *a paşte* şi asocierea lui cu sărbătoarea religioasă).

RIMA: *am ales până am cules; a face haz de necaz; marea cu sarea.* ALITERAȚIA: *multe și mărunte; praf și pulbere; de voie de nevoie.* FENOMENE MORFOLOGICE cu valențe expresive: *favoare/favor; - A venit Ion?/- Nu-i nici un Ion; deștept rău* (foarte deștept); *cu una, cu două.* PREZENTUL DRAMATIC (*cf.* lingvistului danez Otto Jespersen): *- Ce dorești;/- **Doream...*** DIMINUTIVELE ȘI AUGMENTATIVELE exprimă de la caz la caz, adică în funcție de contextul situațional, afecțiunea sau ironia*. Un loc aparte îl ocupă CUVINTELE COMPUSE: *vorbă-lungă, te miri ce, pierde-vară, gură-cască, papă-lapte.* ACCENTUAREA AFECTIVĂ ÎN FRAZĂ. În planul frazei, este evidentă accentuarea afectivă de la „Îmi pare bine că sosește vara" la „Ce bine-mi pare că sosește vara" [Iorgu Iordan, 1975; 78-221]. BARBARISMELE (cuvinte împrumutate din alte limbi, fără să fie nevoie de ele). Exemple: *a lectura, a realiza* (neologism din englezescul *to realize* – a-și da seama, a înțelege, câtă vreme există neologismul din limba franceză *réaliser* – a duce la bun sfârșit ceva). În termeni culturali, folosirea barbarismelor (în scris sau în limba vorbită) indică prețiozitate, snobism, dar și insuficientă stăpânire a limbii materne. **III.** TUDOR VIANU. DE LA **S.** LINGVISTICĂ LA **S.** ESTETICĂ. În cursul de **S.** pe care Tudor Vianu îl susținea la Facultatea de Litere a Universității din București în anul universitar 1942-1943, autorul împarte cuvintele din punct de vedere stilistic în *cuvinte nominale* (prin care se exprimă realități precum și calitățile lor) și *cuvinte relaționale* care „nu au intenționalitate obiectivă, nici conținut calitativ". Și mai importantă este schema prin care autorul indică structura semantică-stilistică a cuvântului. „Cercul intelectual" ar reprezenta primul strat; al doilea nivel include „semnificațiile conexe care complică sensul inițial" (în aceste nivele, sinonimia este posibilă); al treilea nivel, cel mai amplu, include „reprezentări afective" ale vorbitorului. Exemplul pe care îl oferă Tudor Vianu este următorul: cuvintele din seria *soție-nevastă-consoartă* sunt sinonime în „cercul intelectual", dar nu sunt sinonime în planul „reprezentărilor afective" [Tudor Vianu, 1975; 528-529]. **IV.** CONCEPTE ALE **S.** CONCEPTE OPERAȚIONALE. Leo Spitzer este considerat inițiatorul așa-numitei *S. genetice.* În viziunea acestuia, stilul se articulează în urma unei utilizări particulare a limbii de către (un) vorbitor/autor însă în anumite limite, date în principal de structura gramaticală (fonetică-morfologică-sintactică-lexicală etc.), nerespectarea totală a acestor limite conducând la „crearea" unei limbi străine pe care, eventual, o înțelege numai emițătorul*. În această interacțiune dintre stilul individual și stilul „colectiv" apare *stilul*, rezultat al unor detalii (în modalitatea de exprimare) insolite, neașteptate, „originale". Pe scurt – este vorba aici despre *relația normă/abatere* – dihotomie fundamentală în orice orientare stilistică. *Evaluarea acestei relații în textul mediatizat, indiferent de medium*, urmărită în toate planurile: deontologic*, normele jurnalismului de informare, relația comentariu* critic-comentariu* neonest, până la modalitățile de evidențiere a*

*textului etc. reprezintă punctul central al evaluării într-o analiză de conținut**. **V. S.** FUNCȚIONALĂ (formaliștii ruși, Școala de la Praga, structuralismul) urmărește circumscrierea *literarității*. Stilul ar rezulta (pentru Roman Jakobson) din *alegere* și *combinare*. *Un ziar** *sau un telejurnal sunt rezultatul unei alegeri și combinări*. **VI. S.** EFECTULUI. M. RIFFATERRE Conceptul de *literaritate* este și aici fundamental. Dacă pentru Roman Jakobson literaritatea se referă la *„strategia"* organizatoare a emițătorului*, pentru M. Riffaterre, *literaritatea apare atunci când receptorul** *mesajului este direct sensibilizat prin stil*. Iar stilul are drept origine o organizare specifică a mesajului prin *convergență și contrast* [surpriză, insolitare – termeni impuși tot de M. Riffaterre] prin care se urmărește declanșarea unei anumite reacții din partea cititorului [Val Panaitescu, 1994; 197]. **VII.** DE LA **S.** LA SEMIOTICĂ* În acest context, Umberto Eco [1996; 25-28] distinge trei tipuri de intenții: *intentio auctoris, intentio operis* și *intentio lectoris*. „Disputa clasică se închega mai întâi în jurul acestei opoziții", remarcă Umberto Eco [1996; 25] „**a.** trebuie să căutăm în text ceea ce autorul a voit să spună; **b.** trebuie căutat în text ceea ce acesta spune, independent de intențiile autorului său". Concluzia semioticianului italian este de mare utilitate: „(...) Ar trebui să reconsiderăm unele dintre curentele ce se prezintă astăzi ca orientate către interpretare. Spre exemplu, sociologia literaturii [prin extensie, a media*] manifestă preferință pentru ceea ce individul sau o comunitate fac să se întâmple cu textele. În acest sens, lasă la o parte opțiunea între intenția autorului, a operei sau a cititorului, pentru că, de fapt, înregistrează felurile în care societatea se folosește de texte. Fie ele [felurile – *n.n.*] mai mult sau mai puțin corecte. În schimb, *estetica receptării* își asumă principiul hermeneutic conform căruia opera se îmbogățește de-a lungul veacurilor cu interpretările ce i se dau; ține seama de raportul dintre efectul social al operei cu orizontul de așteptare al destinatarilor istoricește situați; dar nu neagă faptul că interpretările ce se dau textului trebuie să fie conforme cu o ipoteză asupra naturii acelei *intentio* de profunzime a textului. Tot astfel, o semiotică a interpretării (teorii ale cititorului model și ale lecturii ca act de elaborare) caută, la rândul ei, în *intentio operis* criteriul pentru a evalua manifestările *intentio lectoris*" [Umberto Eco, 1996; 28]. **VIII.** LUMEA TEXTULUI ÎNTÂLNEȘTE LUMEA CITITORULUI În paralel cu Umberto Eco, esteticianul german Hans Robert Jauss elaborează o *estetică a receptării* [*Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978]. Pornind de aici, Laurence Allard [1994] încearcă să îmbogățească noțiunea de *receptare*, „adesea reificată în studiile receptării media*". Laurence Allard pornește de la constatarea atribuirii în acest tip de cercetări care ne preocupă acum a unui rol fundamental al cititorului/spectatorului „în construirea socială a semnificațiilor textelor și a semnificaților lor ideologici". Se deschide astfel, în studiile culturale, era „democrației semiotice" (John Fiske) după decenii de critică ideologică a unei

culturi de masă* care îşi aliena publicul*" [Laurence Allard, 1994; 68]. Consecinţa acestei viziuni: *textele media* sunt deschise unor interpretări multiple*. Acestea se situează între *studiile culturale* [*Şcoala de la Birmingham* → **analiza critică a ştirilor**] concretizate în analize structurale în care publicul* nu este luat în considerare şi între *studiile media* care măsoară (cantitativ) audienţele*. Pentru acestea din urmă, receptarea se reduce la numărarea persoanelor care citesc sau privesc un produs media*. În esenţă, din abordarea textului ca *mesaj deschis* decurge „o construcţie dialogică a raportului text-cititor; presupunem că cititorul are un univers personal de semnificaţie. Atunci, receptarea se realizează în funcţie de *aşteptările prealabile sedimentate*. Din acestea se articulează un orizont de aşteptări* dublu: acela al experienţei literare [culturale în sens larg]; ce ştim despre un gen, despre un stil [ce ştim că este *o ştire**, *un reportaj** etc, ce ştim despre un ziar* anume etc.]; şi acela al vieţii cotidiene («lumea cititorilor») pe care aproprierea operei [a textului mediatizat] o poate înnoi, îmbogăţi sau răsturna. În acest punct, apare *funcţia creaţiei sociale a operelor de artă*" [prin analogie (prin extensie), a textului mediatizat] [Laurence Allard, 1994; 69]. Mai exact, susţine Hans Robert Jauss în această ordine de idei, pornind de la Kant, comunicarea estetică este un factor de socializare şi ea creează noi norme. (→ **culturanaliza**). → **retorică, stilistica receptării**

stilistică comparată RET → **stilistică (I)**

stilistică estetică RED → **stilistică (I), (III)**

stilistică funcţională LINGV → **stilistică (V)**

stilistică genetică LINGV → **stilistică (IV)**

stilistică lingvistică RED → **stilistică (I), (II)**

stilistici naţionale RED → **stilistică (I)**

stimul–reacţie PSIHOL, PROP Idee-cheie a behaviorismului (reflexul condiţionat este teoretizat în acest context). În sociologia receptării, avându-se în vedere logica **S.-R.**, se consideră că media*, propaganda* obţin prin mesajul pe care îl transmit o reacţie cvasispontană în sensul dorit sau anticipat de emiţător*. → **ac de seringă hipodermică (glonţ magic), modelele stimul-răspuns, funcţii, two-step-flow, multi-step-flow**

Stowe, Harriet Beecher (1811-1896) IST Scriitoare americană. → **magazin (I)**

stratagemă PROP → **amalgam**

strategie MARK POL → **marketing politic (I)**

strategie de comunicare RP → **campanie de relaţii publice**

Strawinski, Igor (1882-1971) EST → **postmodernism**

streamer TEHNO (*engl. am.*) → **bandeau**

Streitman, Henric St. IST (1873-1949) → **reportaj (în România interbelică)**

stringer IST PR (*engl. am.*) Informator localnic permanent, de serviciile căruia beneficiază corespondentul* aflat într-o ţară străină. **S.** furnizează informaţii*, informaţii de context*, facilitează contactele, legăturile cu sursele* de informare de care corespondentul* are nevoie. → **corespondent**

structuralism LINGV → **stilistică (V)**

strugglers PUBL (*engl. am.* luptători) → **publicitate (VII)**

studii culturale SOC REC → **analiza critică a ştirilor**

studii media SOC → **stilistică (VIII)**

subcultură COM Termen impus de sociologia americană. „Alternativă la cultura dominantă" [James Watson *et al.*, 1993; 184]. De subliniat că **S.** nu conţine nici o conotaţie peiorativă în legătură cu calitatea produselor care fac parte dintr-o **S.** → **minoritate**

subinformare JURN INF Andreas Freund [1991; 223] defineşte **S.** astfel: „este informarea* trunchiată sau chiar inexistentă despre subiecte importante". Publicul* îşi construieşte astfel o scară de valori falsă. → **calităţile informării, acoperire (jurnalistică), cenzură, propagandă, dezinformare, echivoc, limbă de lemn, fairness doctrine, equal time rule, (hard) news (dated story)**

subînţelesul discursului RET → **explicit, implicit**

sublead RED În textele de agenţie*, urmează după *lead**, dacă acesta nu conţine toate răspunsurile întrebărilor mesajului esenţial*. → **lead, paragraf iniţial**

subliminal PSIHOL Proces senzorial situat sub pragul percepţiei conştiente, prin care receptorul* este influenţat fără să-şi dea seama. Persuasiunea* contemporană mizează mult pe nivelul **S.** în publicitate* şi în propagandă*. Sinonim – *publicitate virtuală**. Se consideră în general că nivelul **S.** este locul unde se formează (difuz) judecăţile de valoare (impresiile/opiniile*). → **factoid (II)** , **publicitate (V)**

subpropagandă PROP → **propagandă (VIII)**

subtitlu RED, TEHNO Element al titrării*. Apare după titlu* şi conţine o completare a informaţiilor* pe care le conţine.

subtitrare TV, FILM → **imagine (V)**

succeders PUBL (*engl.* cei care au succes) → **publicitate (VII)**

Suciu, Dan JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

suivism JURN INF (*fr. suivre* a urma) Aceeaşi sursă* oferă un set de informaţii* mai multor jurnalişti*; cu toate acestea, formele în care sunt prezentate aceste informaţii* diferă. **S.** apare mai ales în acoperirea* conflictelor militare, situaţie în care jurnaliştii* au drept unică sursă de informare* autorităţile militare*. → **pool, pack journalism**

summary lead JURN INF, RED (*engl, engl. am.*) *Lead** rezumat. → **lead**

Sun (The) PT Tabloid* britanic. → **clasă socială (IV)**

Sunday Evening Post IST (*engl. am.*) → **magazin (I), Muckraking Era**

Sunday World IST → **Joseph Pulitzer**

supape creatoare SOC, PSIHOL → **orizont de aşteptări (II)**

Super Channel AGP, TV → **agenţie de presă (II)**

support MEDIA (*fr.*) Medium*.

suprainformare JURN INF Andreas Freund [1991; 247] defineşte astfel **S.**: „Atenţie acordată unor evenimente* în dauna altora mai importante. Este o diversiune* care creează confuzie, banalizează evenimente* dramatice şi ameţeşte prin abundenţa detaliilor nesemnificative. Detaliul inutil este specific **S.**" → **acoperire (jurnalistică), derapaj mediatic, calităţile informării, redundanţă**

suprarealism EST → **New Journalism (III), postmodernism (IV), reportaj (în România interbelică) (I)**

supratitlu RED, TEHNO Element al titrării* care apare deasupra titlului*

propriu-zis. Este concis şi tipărit cu caractere mai mici decât titlul*. Conţine prima aluzie sau referire la conţinutul textului. Adesea, precizează titlul*. Se poate asocia un S. informativ cu un titlu incitativ*. → **titrare, titlu**

supraveghere electronică DEONT, LEG „S-a afirmat despre societatea informaţională* că a dat naştere unor probleme sociale noi, cum ar fi: invadarea spaţiului privat (→ **viaţă privată**), de unde cerinţa de a-l proteja; utilizarea incorectă a informaţiei*; menţinerea controlului social; accentuarea inegalităţilor din punctul de vedere al accesului la informaţie*; instituirea monopolului informaţional; pornografia*" [Denis McQuail *et al.*, 2001; 178]. În aceste condiţii, apare o nouă supraveghere, **S.E.** Noile tehnologii sunt folosite „pentru a culege informaţii personale: computere, camere video, monitorizări electronice prin care pot fi adunate, combinate, analizate date, fără consimţământul sau ştiinţa persoanei. Graniţele fizice, spaţiale, relaţionale, simbolice care separă un individ de altul [sunt abolite]. (...) Bănci de date* computerizate, camere video, testări antidrog au devenit rutină. *Chip*-uri, Internet*-ul (ce a vizitat cineva şi cât timp), urmărirea vehiculelor prin sateliţi, cardurile inteligente (paşaport, card bancar, medical, cazier, permis de conducere), fotografii prin satelit" [Ruth Chadwick (*ed.*), 2002; 115], iată tot atâtea modalităţi practice aparţinând societăţii informaţionale*, prin care se poate realiza instantaneu şi ieftin **S.E.** Toate acestea înlătură orice constrângeri de timp (întuneric/lumină), spaţiu, distanţe, obstacole fizice (ziduri), până nu demult tot atâtea elemente palpabile prin care se configura spaţiul privat. În plus, aceleaşi tehnologii „permit simularea realităţii şi alterarea datelor, permit combinarea discretă a diferitelor tipuri de informaţie (voce, date stocate în computer, e-mail*, video), [astfel încât] devenim o societate transparentă, iar înregistrarea istoriei noastre trecute, a identităţii noastre curente, a locaţiei, a stării noastre psihice şi fiziologice au devenit tot mai posibile" [Ruth Chadwick, (*ed.*), 2001; 115-116]. Evident, un corect şi riguros mecanism legislativ ţine sub control derapajele, fără să elimine întru totul posibilitatea apariţiei lor. Exemplificăm aici, mai întâi, cu o lege britanică în vigoare din anul 1984, urmărind să protejeze viaţa privată*: *Legea Protejării Datelor* [*Data Protection Act*]. **1.** Datele personale vor fi procesate onest şi conform legii. **2.** Datele personale vor fi colectate în scopuri explicite, specificate şi legitime. **3.** Datele personale nu pot fi folosite în alte scopuri decât în acelea pentru care au fost colectate. **4.** Datele vor fi securizate" [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*) 2001; 65]. În România, începând cu anul 2001, a intrat în vigoare *Legea 677 privind protecţia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal şi libera circulaţie a acestor date.* Conform *art.* 4 al acestei legi, „datele personale destinate a face obiectul prelucrării trebuie să fie: **a.** prelucrate cu bună credinţă şi în conformitate cu dispoziţiile legale în vigoare; **b.** colectate şi păstrate în scopuri determinate, explicite şi legitime, iar prelucrarea ulterioară să nu se efectueze într-o manieră

incompatibilă cu aceste scopuri; prelucrarea ulterioară a datelor cu caracter personal în scopuri istorice, statistice sau ştiinţifice nu va fi considerată incompatibilă dacă se efectuează în condiţiile prevăzute de lege; **c.** adecvate, pertinente şi fără să depăşească cantitatea necesară prin raportare la scopul în care sunt colectate sau ulterior procesate; **d.** exacte şi, dacă este cazul, actualizate (...); **e.** stocate într-o formă care să permită identificarea persoanelor vizate strict pe durata necesară realizării scopurilor în care datele sunt colectate sau în care vor fi ulterior prelucrate". În plus. Art. 7, al. 1 „prevede expres interdicţia prelucrării datelor cu caracter personal legate de originea rasială sau etnică, convingerile politice, religioase, filozofice sau de natură similară, apartenenţa sindicală, precum şi a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate sau viaţa sexuală. Această dispoziţie nu se aplică în situaţia în care prelucrarea datelor se face exclusiv în scopuri jurnalistice, literare sau artistice, dacă prelucrarea priveşte date cu caracter personal care au fost făcute publice în mod manifest de către persoana vizată sau care sunt strâns legate de calitatea de persoană publică a persoanei vizate, ori de caracterul public al faptelor în care este implicată" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 38-39]. → **prelucrarea datelor**

surpriză JURN INF → **(calităţile) ştirii, presă populară, senzaţionalism, fapt divers, jurnalismul excepţiei, stilistică (VI)**

sursă bună JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă de context JURN INF → **surse de informare (I)**

sursă convenţională JURN INF Este folosită în predocumentare* sau în postdocumentare*. **S.C.** pot fi lucrările de referinţă care, într-un fel sau altul, au legătură cu evenimentul*, instituţia, domeniul care urmează să fie investigate: *Constituţia, Monitorul Oficial,* enciclopediile, dicţionarele, declaraţiile anterioare care se află în banca de date*. → **sursă de informare, clauza de conştiinţă (II), Declaraţia Îndatoririlor şi Drepturilor Jurnaliştilor (München), protejarea sursei, on background, context de profunzime (on deep background)**

sursă directă JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă experimentată JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă identificată JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă indirectă JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă de informare JURN INF Date fiind diversitatea realităţii, evantaiul cvasinelimitat al faptelor oamenilor – fapte care merită şi trebuie să fie făcute cunoscute, orice tentativă de clasificare a **S.I.** poate să pară sortită eşecului. Şi totuşi, chestiunea ordonării lor nu poate fi evitată, câtă vreme media* nu pot funcţiona fără **S.I.** Pe de altă parte, credibilitatea informaţiei* depinde de o serie întreagă de factori: credibilitatea (sinceritatea/dorinţa) **S.I.** de a transmite informaţia*; capacitatea jurnalistului* de a căuta **S.I.** cea mai avizată (exact aceea care este în posesia informaţiei* căutate); abilitatea jurnalistului* de a formula cele mai nimerite

întrebări*; abilitatea sa de a controla informația [→ **încrucișarea surselor***], capacitatea sa de a ierarhiza corect informația*; nu în ultimul rând, capacitatea sa de a redacta corect/cu acuratețe* textul de informare; în fine, atribuirea* corectă (indicarea în text a tuturor **S.I.**) în absența căreia textul este incomplet, adică nu răspunde la întrebarea legitimă a publicului*: *de unde știi?* – ceea ce – în absența reperelor – îl face să se îndoiască de veridicitatea textului, implicit în legătură cu intenția (ascunsă?) a autorului/a instituției de presă. De asemenea, chestiune tot atât de importantă, toate aceste cerințe pot fi îndeplinite numai pe baza stabilirii unei relații profesional-etice corecte a jurnalistului* cu **S.I. I.** Un prim criteriu de clasificare este dat de ETAPA COLECTĂRII INFORMAȚIEI. În speță, *predocumentarea** „își adjudecă" următoarele tipuri de **S.I.**: **a. S.** CONVENȚIONALE* **b. S.** DE CONTEXT. Alte persoane competente care sunt contactate, tocmai pentru a obține datele și informațiile* care furnizează contextul* evenimentului*: cadrul mai larg în care se înscrie tema, relațiile faptelor ce urmează a fi investigate cu alte fapte, eventual din domenii conexe etc. Preistoria evenimentului*. Aceste **S.** pot oferi, totodată, *piste* de urmat pentru jurnalist*. De notat în acest punct că, în viziunea jurnaliștilor* de informare experimentați, o pistă utilă echivalează cu o informație* (corectă). În cazul *jurnalismului de investigare**, ***S. de context*** – mai ales acelea aflate în interiorul instituției care urmează să fie investigată – sunt tot atât de importante ca **S.** propriu-zise. Datele și informațiile* culese de la aceste **S.** pot forma contextul* (*background*) textului de informare ce va rezulta sau pot să rămână doar în postura reperelor orientative ale jurnalistului* **c.** EXPERTUL NEUTRU. Importanța acestuia pentru jurnalistul* generalist obligat să abordeze domenii diferite, este fundamentală, pentru simplul motiv că actuala dezvoltare a societății face ca aproape de fiecare dată, interlocutorul jurnalistului* să fie un specialist în domeniul lui. Așadar, un medic neimplicat în situația care va face obiectul colectării informației*, un economist, un jurist, un inginer, un finanțist, un polițist etc. Acești specialiști neutri reprezintă, de fapt, o variantă a *S. de context.* Întrucât, prin definiție, jurnalistul* de informare este în căutarea faptelor brute, acestor specialiști nu li se vor cere opinii* (bănuieli, previziuni), ci *fapte*, definiții, date prin care să se reconstituie istoricul, geneza evenimentului* prezent. **II.** DOCUMENTAREA* reprezintă colectarea efectivă, directă a informațiilor* pe teren. În acest interval, **S.**/interlocutorii jurnalistului* sunt clasificate din perspective diferite, fapt ce-l poate deruta pe jurnalistul* începător. **1.** La granița cu **S.** specifice predocumentării*, se află așa-numitele **S.** NECONVENȚIONALE [*cf.* Herbert Strentz, 1989; 125]. În funcție de situație și în funcție de tipul de text ce va fi produs (știre* sau, dimpotrivă, reportaj de atmosferă* etc.) aceste **S.** sunt oamenii obișnuiți care îl ajută pe jurnalist* să ia contact cu atmosfera ce înconjoară faptele – obiect al investigării. Șoferul de taxi, vânzătorul de ziare, conversațiile persoanelor aflate într-o sală de așteptare,

portarul, liftierul etc., iată cine sunt aceste **S.** Este evident, nu ele deţin informaţia* căutată. Deci nu vor putea fi citate şi – în nici un caz – ştirea* nu se va baza pe aceste **S.** A proceda astfel înseamnă a lansa informaţii* inconsistente, aşa-zise informaţii*, la limită un zvon*. **2.** În funcţie de statutul lor, **S.** sunt OFICIALE şi NEOFICIALE. **a. S.** OFICIALE (AUTORIZATE). Purtătorul de cuvânt*, funcţionarul (public) în persoană: ministru, manager, parlamentar, om de afaceri etc. În afara dialogului direct care se petrece din iniţiativa jurnalistului*, acest tip de **S.** are la îndemână multiple modalităţi de comunicare*: conferinţa de presă*, comunicatul de presă*, dezminţirea*, rectificarea*, până la formele elaborate ale comunicării instituţionale (→ **relaţii publice**): presa de întreprindere*, pliante, dosare de presă*, campanii de relaţii publice*, de marketing politic* etc. **b. S.** NEOFICIALE. **b. 1. S.** din interiorul instituţiei care, de cele mai multe ori, transmit informaţia* în regim confidenţial. (→ **(on) background, context de profunzime (on deep background), off the record**) **b. 2. S.** din interiorul instituţiei: persoane competente profesional (nu şi juridic) care, dintr-un motiv sau altul, nu (mai) reprezintă instituţia: pensionari, transferaţi etc.; **b. 3.** ONG-uri; **b. 4.** Alţi jurnalişti*. **3.** În funcţie de experienţa relaţiilor/dialogurilor cu jurnaliştii: **S.** EXPERIMENTATE/NEEXPERIMENTATE. **a. S.** EXPERIMENTATE sunt **S.** oficiale. **a. 1.** Vedetele*. **a. 2.** Personalităţile. **b. S.** NEEXPERIMENTATE sunt **S.** neconvenţionale. **b. 1.** Martorii oculari*. **4.** În funcţie de modalitatea în care jurnalistul* contactează **S. a. S.** DIRECTĂ. Este aceea la care jurnalistul* are acces direct şi care trebuie citată complet şi corect, ori de câte ori este nevoie. În cazul în care **S.** este un medium*, trebuie să i se specifice orientarea. În cazul în care **S.** este o persoană neoficială, sunt obligatorii specificarea funcţiei sau a rolului jucat în evenimentul* relatat. *Pe scurt, atribuirea* trebuie să fie completă, clară, corectă.* **b. S.** IDENTIFICATĂ este aceea care este numită, menţionându-i-se funcţia. Este permisă prezentarea **S.** identificate drept colectivă, în cazul în care se poate obţine o simplificare a textului, şi nu se urmăreşte protejarea (ascunderea) acesteia. (Exemplu: *„Agenţia Tarom anunţă...*). Este însă preferabil ca în corpul aceluiaşi text să fie nominalizat un factor de răspundere, altminteri, **S.** nu poate fi considerată *identificată.* Totodată, **S.** trebuie să ştie că informaţiile* pe care le furnizează pot fi făcute publice alături de numele şi funcţia sa. Este situaţia în care se consideră că **S.** se exprimă *on the record**. Este, totodată, situaţia în care întreaga responsabilitate a oportunităţii şi legalităţii difuzării informaţiei (secrete* profesionale, militare, diplomatice, de stat etc.) revin în exclusivitate **S.** De aici nu rezultă că jurnalistul* este scutit de verificarea informaţiei* (încrucişarea surselor*) şi nici de evaluarea urmărilor publicării (autocenzură*). **c. S.** INDIRECTĂ sau **S.** DE MÂNA A DOUA este aceea citată cum că ar fi informat în legătură cu evenimentul* („informează ziarul *Le Monde* citând surse guvernamentale"). **d. S.** NEIDENTIFICATE **S.** este confidenţială* sau/şi informaţia* este confidenţială. (→ **(on)**

background, on deep background, off the record, protejarea sursei). **5.** În funcție de calitatea mărturiilor lor: **S.** BUNE, **S.** RELE, **S.** ÎNDOIELNICE. Aceasta este clasificarea pe care o propune Andreas Freund [1991]. **a.** *S. bună* este aceea care s-a dovedit că a furnizat prompt informații* importante, utile, complete, corecte. Jurnalistul* trebuie însă să rămână mereu vigilent. Oricând, acest tip de **S.** se poate înșela, este posibil să nu aibă (încă) toată informația*, poate fi la rândul ei subinformată* sau dezinformată* sau – pur și simplu – este posibil ca într-o situație dată să nu poată furniza informația*. „Este anormal" – consideră Andreas Freund [1991; 28] – „să ai mereu dreptate. Cu timpul, devine tot mai improbabilă corectitudinea acestui tip de **S.**" **b.** Prin contrast, *S. rele* sunt acelea care au oferit informații* lacunare, eronate, neimportante. Ceea ce nu exclude posibilitatea ca oricând să furnizeze o informație* utilă. Iată de ce, spune Andreas Freund [1991; 28], „există o foarte bună regulă jurnalistică care recomandă să nu neglijezi în întregime nici o **S.**" Pe de altă parte, regula generală a încrucișării surselor* se impune din nou. **c.** *S. îndoielnice* sunt cele mai neconvenabile. Sunt **S.** recent întâlnite, iar dificultățile jurnalistului* sporesc, pentru că nu poate evalua marja de eroare a mărturiilor lor. În măsura în care regula menționată mai sus este respectată și contactele profesionale cu acest tip de **S.** sunt menținute, ea va evolua. Va deveni *S. bună* sau *S. rea.* **6.** Tot Andreas Freund împarte – ușor ironic – **S.** după calitatea informațiilor* pe care acestea le dețin. Astfel, apar „mărturia celui care afirmă că a văzut; mărturia celui care a vorbit cu acela care spune că a văzut; mărturia purtătorului de cuvânt*; mărturia funcționarului superior care știe; mărturia funcționarului și mai înalt, care nu știe, dar care presupune; în fine, mărturia funcționarului care *crede* că știe. Iar jurnalistul* este propria lui **S.** atunci când este de față sau când inventează" [Andreas Freund, 1991; 28]. **7. S.** OSTILE Apar în genere în ancheta jurnalistică*. De obicei, este persoana-țintă, aceea către care duc firele anchetei*. Unii jurnaliști își încep investigarea chiar cu această **S.** Alții, dimpotrivă, încheie colectarea informațiilor* prin interviul țintă*. **8.** Mehdi Jendoubi [1984; 60; 65] clasifică **S.** după trei criterii: **a.** Oficiale/Neoficiale **b.** Naționale/Internaționale **c.** Orale/Scrise. În categoria *S. orale*, autorul include: conferința de presă*, întâlnirile cu jurnaliștii*, activitățile mondene, vizitele organizate, martorii*, discursurile, declarațiile*, colocviile, seminariile, dialogurile cu confrații, monitorizarea emisiunilor de radio* și de televiziune*, zvonul*. În categoria *S. scrise*, sunt incluse următoarele tipuri de texte: știrile* agențiilor* și ziarelor*, comunicatele de presă*, publicațiile oficiale, volumele, periodicele științifice, cronologiile*, biografiile*, enciclopediile. → **documentare, newsmaker (II), echilibrarea informării, atribuire, on the record, acoperire (jurnalistică), (on) background, context de profunzime (deep background), confidențialitatea sursei, protejarea sursei, off the record, cod deontologic, birou de presă, comunicat de presă, dezmințire, interviu**

sursă din interior JURN INF → **ancheta jurnalistică (VI)**

sursă îndoielnică JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă de mâna a doua JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă neconvențională JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă neexperimentată JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă neidentificată JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă neoficială JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă oficială (autorizată) JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă orală JURN INF → **surse de informare (II)**

sursă ostilă JURN INF → **surse de informare (II), ancheta jurnalistică**

sursă rea JURN INF → **surse de informare (II)**

survivers PUBL (*engl. am.* supraviețuitori) → **publicitate (VII)**

suspended interest story RED (*engl., engl. Am.*) Organizare cronologică a elementelor factuale ale unui text.

sustainers PUBL (*engl. am.* cei dispuși la mari eforturi) → **publicitate (VII)**

SVT (*siglă de la* **Sveriges Television**) TV Post public* de televiziune din Suedia. → **ARTE (III)**

syndicated columnist IP (*engl. am.* ≈ columnist* sindicalizat) Formă de organizare a jurnaliștilor* presei scrise americane, inițiată la sfârșitul secolului al XVIII-lea de către S. McClure la New York. Acesta a fondat *McClure Syndicate*. Este un contract între un jurnalist* și un impresar (în aceasta constă „sindicalizarea"). Impresarul încheie contracte de colaborare cu cât mai multe ziare*. Astfel încât, teoretic, textul unui autor (*columnist*) poate să apară în aceeași zi în nenumărate ziare* americane. Diferența între *columnist** și editorialist* este că, nefiind angajatul ziarului*, *columnist**-ul are o mai mare libertate de exprimare, opiniile* formulate de el fiind uneori chiar în discordanță cu acelea pe care le susține ziarul*. Spre deosebire de numeroase editoriale*, *column** poartă semnătura autorului. **S.C.** poate fi liber-profesionist (→ **freelancer, pigiste, colaborator permanent**) sau poate fi angajatul unui (alt) ziar*. → **editorial page**

Ş

şantaj LEG *Codul Penal Francez* defineşte Ş. drept „ameninţarea verbală sau scrisă cu revelarea sau imputarea defăimătoare*". Este un delict de drept comun* care se pedepseşte mai aspru decât delictul de presă*. → **cod deontologic**

şapou TEHNO, RED (*fr. chapeau*) Element al titrării* în presa tipărită. Ş. apare în următoarele situaţii: texte mai lungi decât o filă şi jumătate; texte complexe. În *follow-up** Ş. conţine mesajul esenţial* sau rezumă textul sau preia funcţiile paragrafului iniţial*. Cititorului i se oferă posibilitatea de a evalua costul lecturii*. Michel Voirol [1992; 35] clasifică astfel Ş.: **a.** *Ş. informativ:* rezumatul informaţiei*. Este chiar mesajul esenţial*. **b.** *Ş. incitativ:* indică tema textului, oferind câteva extrase din acesta. **c.** Cele două tipuri de Ş. se pot combina: Ş. informativ, cu o ultimă formulare incitativă. **d.** *Ş. de actualizare:* conţine informaţiile* de ultimă oră. **e.** *Ş. de prezentare:* se exprimă motivele pentru care se publică textul. Sau este prezentat autorul. Sau este prezentat interlocutorul jurnalistului* (în cazul interviului*). → **accroche, chapeau accroche, rappel, titlu, titrare, piramidă comună**

şapou de actualizare TEHNO, RED → **şapou**

şapou incitativ TEHNO, RED → **şapou**

şapou informativ TEHNO, RED → **şapou**

şapou de prezentare TEHNO, RED → **şapou**

şcoala de la Birmingham SOC REC → **analiza critică a ştirilor, stilistică (VIII)**

Şcoala Critică de la Frankfurt SOC Anul 1930, Germania: „Filozoful Max Horkheimer şi economistul Friedrich Pollock pun bazele *Institutului de Cercetări Sociale*, afiliat Universităţii din Frankfurt. Este prima instituţie de cercetare germană cu o orientare deschis marxistă" [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 56]. Cele dintâi studii au fost consacrate mişcării muncitoreşti. Sub direcţia lui Max Horkheimer însă, apare un nou unghi de abordare: examinarea critică a praxisului politic al partidelor muncitoreşti, în ocurenţă cel comunist şi cel social-democrat. „Metoda marxistă de interpretare a istoriei este modificată cu instrumente împrumutate din *filozofia culturii, etică, psihosociologie* şi *psihologie abisală. Proiectul lor este să facă joncţiunea dintre Marx şi Freud*" [*subl. n.*] [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 56]. De exemplu, un rezultat notabil al acestei interdisciplinarităţi îl reprezintă impunerea/descrierea (după Max Weber a) conceptului *personalitate autoritară* de către Theodor Adorno. Odată cu cucerirea puterii de către Hitler, datorită sprijinului financiar al grupurilor de afaceri aparţinând comunităţii evreieşti, membrii acestui grup de cercetare

(Max Horkheimer, Leo Löwenthal, Theodor Adorno), cu sprijinul lui Paul Lazarsfeld*, îşi continuă activitatea la Columbia University (SUA). Este epoca în care **Ş.C.F.** începe să abordeze problematica industriilor culturale* şi deci a culturii de masă*. *„Coerenţa profundă a unei şcoli de gândire care critică o lume unde instrumentalizarea lucrurilor se transformă în instrumentalizarea indivizilor"* [Armand Mattelart *et al.*, 2001; 61] va fi ilustrată strălucit de către Herbert Marcuse în lucrarea *Omul unidimensional.* Pe de altă parte, în continuarea acestei orientări, se înscrie tot atât de strălucit Jürgen Habermas, care va teoretiza conceptul de *spaţiu public**. → **spaţiu public, fetişismul mărfii, funcţii, industrii culturale, cultura de masă, industrii culturale, societate de consum, spirala tăcerii**

Şcoala Empirică SOC → **funcţii, two-step-flow**

Şcoala de la Palo Alto COM Autointitulaţi „Colegiul Invizibil", se consideră că teoria comunicării articulată de membrii **Ş.P.A.** (George Bateson, Paul Watzlawick, Ray L. Birdwhistell, Erwing Goffman etc.) este o alternativă la teoria informaţiei* a lui Shannon* şi Weaver*. „Poziţia teoretică a **Ş.P.A.** se caracterizează prin considerarea comunicării* ca fenomen social integrat, încercând prin «gramatica» (sau «logica comunicării») să construiască o punte de legătură între aspectele relaţionale şi cele organizaţionale, între mecanismele care reglează raporturile interindividuale şi cele care reglează raporturile sociale" [Ilie Pârvu, 2000; 61]. Premisa celebră a **Ş.P.A.** este aceasta: *„Totul este comunicare"*. Iar teoria **Ş.P.A.** se articulează pornind de la aceste cinci axiome, devenite şi ele celebre. **1.** *Nu putem să nu comunicăm.* În exprimarea lui Paul Watzlawick (*cf. Pentru o axiomatică a comunicării*): „Dacă vom admite că într-o interacţiune orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte că este o comunicare, rezultă de aici că nu se poate să nu se comunice, indiferent dacă se vrea sau nu. Activitate sau inactivitate, vorbire sau tăcere, orice are valoare de mesaj. Asemenea comportamente influenţează altele, iar acestea, la rândul lor, nu pot să nu reacţioneze la comunicări şi, prin însuşi acest fapt, să comunice" [*apud* Luminiţa Mihaela Iacob *et al.*, 1997; 86-87]. **2.** *Orice comunicare se analizează în conţinut şi relaţie.* „Orice comunicare prezintă două aspecte: conţinutul şi relaţia, astfel încât al doilea îl înglobează pe primul, fiind prin urmare o metacomunicare" [*apud* Luminiţa Mihaela Iacob *et al.*, 1997; 92]. **3.** *Natura relaţiei depinde de punctarea secvenţelor de comunicare între parteneri.* **4.** *Fiinţele umane utilizează două moduri de comunicare: digitală şi analogică.* Altfel spus [*cf.* Ilie Pârvu, 2000; 71]: „În comportamentul comunicaţional se pot distinge sisteme simetrice (în care partenerii adoptă «un comportament în oglindă», întemeiat pe egalitate) şi sisteme complementare, centrate pe diferenţă (de exemplu, doctor-pacient, profesor-student)". **5.** *Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază pe egalitate sau pe diferenţă.* „Se poate spune" – afirmă Paul Watzlawick – „că relaţiile se bazează fie pe egalitate,

fie pe diferenţă. În primul caz, partenerii au tendinţa să adopte un comportament în oglindă, interacţiunea lor putând deci fi numită *simetrică*. (...) În al doilea caz, comportamentul unuia dintre parteneri îl completează pe cel al celuilalt, pentru a forma o *«Gestalt»* de tip diferit: o vom numi *complementară*. O interacţiune simetrică se caracterizează deci prin egalitate şi prin minimizarea diferenţei, în timp ce o interacţiune complementară se bazează pe maximizarea diferenţei" [*apud* Luminiţa Mihaela Iacob *et al.*, 1997; 104]. → **proxemică, kinezică, psiholingvistică, sociolingvistică, teoria informaţiei**

Şcoala de la Praga LINGV → **stilistică (V)**

şef de departament IP → **gate keepers, editor (II)**

Şeuleanu, Dragoş (*n.* 1962) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

Şklovski, Victor (1893-1985) RET → **insolitare**

şovinism LEG, POL → **propagandă naţionalist şovină**

ştiinţa comunicării COM J. J. Van Cuilenburg [1998; 77] consideră că **Ş.C.** „este altceva decât informatica şi nici nu poate fi considerată un soi de «teorie generală a informaţiei*»" pentru că, „din unghiul comunicării*, ceea ce primează este gradul de realizare a intenţiei şi a efectelor comunicative. (...) Problema informatizării nu este puţinătatea informaţiei*, ci capacitatea noastră de selecţie. Întrebarea esenţială este cum se poate comunica mai mult, mai bine şi mai eficient. Iar **Ş.C.** este în stare să-i formuleze acestei întrebări unul dintre răpunsurile posibile". → **comunicare, societate informaţională**

ştire JURN INF, RED **I.** GENERALITĂŢI O primă condiţie a realizării conţinutului informaţiei* (noutate, respectiv, ceea ce este util sau interesant pentru public*) se referă la îndeplinirea calităţilor informării*. În acelaşi timp – din perspectiva calităţilor profesionale ale informării – se impun elementele obligatorii care fac ca un text de informare să fie complet. Din perspectiva *gate keepers** în interdependenţă cu agenda (*setting**) media* (în interacţiune cu agenda *setting** a acelora care „fac evenimentul*"), în intervalul pe care teoretic îl putem situa între finalul documentării* şi etapele („fluxului tehnologic" al) publicării, se conturează criteriile care compun *newsworthiness** (calităţile ştirii* care o fac publicabilă); aceste criterii ajută, pe de o parte, la stabilirea distincţiilor dintre eveniment* şi fapt divers*, iar pe de altă parte, la decizia redacţională (**gate keepers*** şi secretar general de redacţie*) referitoare la cât sau cum este valorizat textul (→ **design***), respectiv timpul alocat în radio* sau televiziune* (→ **analiză de conţinut**). **Ş.** reprezintă întâi de toate teritoriul genurilor redacţionale ale agenţiei*; în acelaşi timp însă, se conturează tipurile de ştiri* specifice presei tipărite, incluzând aici şi presiunile sau influenţele pe care le exercită media* electronice (radio* şi televiziune* asupra acesteia). **II.** DEFINIŢII **Ş.** este în mod diferit definită. „**Ş.** este lucrul pe care îl aflu azi, şi pe care ieri nu îl ştiam". „**Ş.** este faptul care îi face pe oameni să stea de vorbă între ei". „**Ş.** este ceea ce jurnaliştii* decid că este o **Ş.**" „**Ş.** este o marfă perisabilă. Nimeni nu este interesat de **Ş.** de ieri".

„Trenurile încep să existe atunci când unul dintre ele deraiază". „Ş. este o primă avizare a unui lucru întâmplat recent" – consideră Roger Clausse [1963; 24]. „Este, în esenţă, transmiterea [*reporting**], pur şi simplu, nu a unui simplu fapt de actualitate, ci a unui eveniment*, adică a unui fapt socialmente semnificativ, a cărui cunoaştere este necesară pentru înţelegerea istoriei în derularea ei zilnică". „Ş. comprimă toate activităţile curente care au un interes uman* general" – afirmă Curtis D. MacDougall [1964; 96] – „iar cea mai bună Ş. este aceea care îi interesează pe cei mai mulţi oameni". „Ş. se referă la tot ceea ce priveşte bunăstarea publică, la tot ceea ce interesează sau instruieşte un individ în relaţiile, activităţile, opiniile*, calităţile sau comportamentele sale" [Curtis D. MacDougall, 1964; 95]. În fine, Joseph Pulitzer*: „Ş. trebuie să fie originală, distinctivă, palpitantă, unică, curioasă, ciudată, cu umor, aptă să facă să se vorbească despre ea" [*apud* Hiley H. Ward, 1985; 13]. Ceea ce se impune pregnant este faptul că, oricum ar fi definită Ş., elementul ei fundamental este noutatea. Iată cum comentează Karel Čapek [1972; 218-219] această condiţie *sine qua non* a Ş.: „Un moralist (...) a scris că ziarele* ar trebui să publice în loc de actualităţi, eternalităţi şi perpetualităţi, dând întâietate lucrurilor veşnice faţă de lucrurile temporare. Aşadar, de pildă, în locul discursurilor lui Ciceriu, ar trebui să tipărească discursul lui Cicero pentru Plaucius, care, fără îndoială, nu este actual. În locul situaţiei confuze din Parlament, ar trebui să publice extrase din Confucius. (...) Mărturisesc că n-aş vrea să redactez astfel de ziare* (care poate că apar în cer); n-aş şti de ce să public tocmai astăzi discursul lui Plaucius în locul celui de-al treilea discurs contra lui Verra şi de ce să prefer din punctul de vedere al eternităţii tocmai astăzi pe Confucius faţă de *Phaidon* al lui Platon. (...) Ce să-i faci, actualitatea are pentru oameni o atracţie specială şi tainică. (...) Interesul fanatic pentru actualitate este unul dintre misterele vieţii; este, în acelaşi timp, şi unul dintre misterele ziarelor*". În Franţa medievală, cei care anunţau noutăţile erau numiţi *nouvellistes* [*nouvelle* – noutate; veste], iar în Italia, *rapportisti.* Ei se duceau să *„raporteze"*. Astfel, etimologia termenilor Ş. şi *reportaj** indică foarte clar menirea jurnalistului*. În acelaşi timp, aceste etimologii ne indică faptul pe care îl subliniază Herbert Strentz [1989; 49] în zilele noastre, şi anume că textul numit Ş. este *pre-format* în timpul contactului jurnalistului* cu realitatea (etapa colectării informaţiei*: documentarea*), în care *actanţii marcanţi* (*newsmakers**) au un rol dintre cele mai importante. „Ş. care ajunge în coloanele ziarelor* sau care este pusă în undă" – afirmă Herbert Strentz [1989; 49] – „nu este nicicum modelată doar în momentul în care jurnalistul* se aşază să scrie sau când montează caseta: textul [*the story*] s-a format înainte. Tema ştirii [*news item*] are deja o formă, pentru că oamenii văd selectiv şi diferit acelaşi eveniment*. (...) În plus, natura colectării informaţiei* face ca Ş. să fie modelată, inclusiv din cauza presiunii timpului şi a crizei de spaţiu. (...)

În fine, încercând să răspundă la întrebarea *de ce acest fapt este ştire?* – «autorul» Ş. ar putea induce o coerenţă incoerenţei [din realitate] sau evenimentelor* bizare ce sfidează explicaţia care ţine de cunoaşterea curentă". **III.** CRITERIILE URGENŢEI PUBLICĂRII **1.** *Ş. puternice* (*hard news**). Ş. bombă. Apar aici două criterii de evaluare cu care operează editorul* (*gate keepers**): **a.** care trebuie publicată imediat, pentru că mâine este depăşită; **b.** *„Ş. bombă"* implică prioritatea publicării (*scoop**) – ceea ce în primul moment echivalează cu *exclusivitatea.* **2.** *Ş. „blânde"* (*soft news**). Ş. al căror conţinut are un „termen de valabilitate" mai îndelungat. În această categorie intră faptele minore sau evenimentele* repetitive. **3.** În fine, *evergreen news* – texte care pot fi la fel de bine publicate astăzi sau peste zece zile, deoarece evenimentul* real este remanent. De exemplu, o *Ş. de analiză** având ca temă şomajul. **IV.** TIPURILE DE Ş. DE AGENŢIE* Din perspectiva jurnalistului sau a agenţiei*, a jurnalistului* în general, evenimentele* se grupează în două categorii: evenimentele* anticipate (programate, planificate), despre care se ştie că vor avea loc (conferinţe de presă*, contacte diplomatice, manifestări culturale, ştiinţifice, artistice, sportive etc.) şi evenimentele* „calde", neaşteptate. Ne vom ocupa mai întâi de cea de-a doua categorie de evenimente*. **1.** *Flash*; Buletin*; ± Aditiv(e)** Succesiunea *flash**-buletin(e)* va fi continuată cu un text foarte succint care incorporează ultimul text difuzat (cel mai complex) şi care conţine, totodată, informaţii* suplimentare, astfel încât acest text să poată fi considerat o primă Ş., care conţine şi primele precizări referitoare la context* (*background**). După care amploarea consecinţelor evenimentului* va impune (sau nu) redactarea unor *lead**-uri succesive (materiale documentare, primele reacţii*, primele ecouri* etc.). Trebuie subliniate următoarele chestiuni care ţin de organizarea redacţională. Din momentul transmiterii *flash**-ului (buletinului*), rapiditatea cu care se derulează faptele impune lucrul în echipă. Jurnaliştii* din *desk** vor fi aceia care vor completa textele sosite de la jurnaliştii* aflaţi în teren cu datele de context*. De cele mai multe ori, *lead*-ul de sinteză** este redactat în *desk**. Termenul *lead de sinteză** a fost preferat în ultimii ani, renunţându-se la termeni precum *dezvoltare, aducere la zi, sinteză* – toţi sinonimi, de altfel, pentru a se accentua această regulă de lucru atât pentru agenţii*, cât şi pentru abonaţii lor. *Lead-ul de sinteză** este redactat ca şi cum ar fi *prima informare despre eveniment**. În acest text sunt înglobate informaţiile* anterioare din *flash**/buletin(e)*, ceea ce le face inutilizabile. A le folosi pe acestea, în condiţiile existenţei *filei de ansamblu*, înseamnă a difuza o informaţie* deja depăşită. În cazul *evenimentelor* anticipate*, materialele pot fi redactate dinainte. Procedeul are avantaje, deoarece îi permite jurnalistului* să-şi folosească mai bine timpul, are însă şi dezavantaje care pot apărea din cauza inadvertenţelor dintre ceea ce s-a anticipat şi evoluţia reală a evenimentului*. De unde reiese regula generală ca jurnalistul* să urmărească tot timpul

realitatea. Cel mai mare avantaj al evenimentelor* anticipate este însă acela că etapa predocumentării* se poate realiza în tihnă. În fine, trebuie amintit că termenul *flash** a fost preluat de asemenea în radio* şi în televiziune*, unde indică o Ş. de ultimă oră, foarte succintă, nu neapărat catastrofică. **2.** *Ş. obişnuită.* Este textul de sine stătător în care este relatat un eveniment*, fără să fie necesare alte texte. Cea mai mare parte a serviciului agenţiei* este ocupată de acest tip de activitate, pentru că nu în fiecare zi apar evenimente* care prin dezvoltarea lor în timp să determine o succesiune de ştiri. Majoritatea evenimentelor* pot fi acoperite de o *Ş. obişnuită* de 100-300 de cuvinte. *Ş. obişnuită* reprezintă rezultatul acoperirii* imediate a evenimentului*, din momentul în care se declanşează până când se încheie. De exemplu: o conferinţă de presă*. **3.** *Ante-fila.* Este Ş. care se difuzează cu 48-36 de ore înaintea declanşării evenimentului*. Este limpede că acest tip de text este cerut de evenimente* anticipate, a căror desfăşurare este planificată. Acest tip de Ş. anunţă evenimentul*, aminteşte sau transmite contextul* acestuia, ce se aşteaptă de la eveniment* etc. O dificultate de principiu apare în cazul *ante-filei* care anunţă evenimentul* cultural, din cauza apropierii (relativ) primejdioase de publicitatea mascată*. Evitarea alterării informării în favoarea publicităţii* se poate rezolva numai prin echilibrarea informării*. În acelaşi timp, textul se apropie de sfera jurnalismului de serviciu* (imediat utilitar). Într-un ziar*, acest tip de Ş. formează rubricile* programelor teatrelor, cinematografelor etc. **4.** *Fila de deschidere.* Este prima Ş. care marchează debutul evenimentului*. Este limpede că acest text va fi urmat de altele, atâta vreme cât faptele se desfăşoară. Altminteri, acoperirea* evenimentului* nu este realizată complet. **5.** *Follow-up** (*urmarea*). Este al doilea, al treilea text necesar(e) deoarece evenimentul* a continuat să se desfăşoare. Al doilea text reia elementele cele mai importante pe care le-a conţinut textul precedent şi adaugă noi informaţii*, noi date de context*, ecouri*, reacţii* etc. De notat că *urmarea* (*follow-up**) apare nu numai în cazul Ş., ci şi în cazul relatării*, reportajului*, din aceleaşi motive care ţin de acoperirea jurnalistică* completă a realităţii. **5.** *Bilanţul* (*round-up*). Succesiunea filă de deschidere-urmare/urmări este încheiată de o *„Ş. finală"*, care reia cele mai importante elemente ale evenimentului*. Dimensiunea Ş. va fi practic comandată de complexitatea evenimentului*. În acelaşi timp, *bilanţul*, fie că este vorba de texte de ziar*, de radio* sau de televiziune*, reprezintă o trecere în revistă organizată fie tematic (de exemplu: *Violenţa stradală în ultimele trei luni*), fie cronologic (*Retrospectiva săptămânii politice/economice* etc.). În această din urmă situaţie, *bilanţul* se apropie de analiză*, tip de text care se află în sfera *interpretative reporting**. De-a lungul acestor serii de texte pot să apară aşa-numitele *ştiri de context*: documentarul expres, fişa tehnică, ecourile, reacţiile, cadrul.* **6.** *Documentarul expres.* Este o completare utilă a Ş. cu date de context*: elementele cele mai importante care s-au acu-

mulat în timp şi care au determinat declanşarea evenimentului* care a făcut obiectul Ş. propriu-zise. De la caz la caz, *documentarul* poate cuprinde date istorice, economice, date biografice etc. **7.** *Fişa tehnică.* Este un text succint în care se realizează rezumatul unui document, al unei decizii, al aspectelor principale ale unui proiect sau ale unui echipament tehnic, militar etc. Stilul* este aproape telegrafic, pentru că materialul face parte dintr-o mică bancă de date* a evenimentului*. **8.** *Ecourile.* Sunt un material suplimentar facultativ, cuprinzând mai ales elemente de interes uman* legate de eveniment (intrinseci acestuia). Dacă informaţiile* cuprinse în *ecouri* ar fi avut o importanţă notabilă (*id est*, un interes general), ele ar fi făcut (ar fi trebuit să facă) obiectul unei Ş. de sine stătătoare. **9.** *Reacţiile* la un eveniment* pot fi grupate în ordinea importanţei personalităţilor care le emit, apoi în ordinea importanţei conţinutului sau a semnificaţiei lor. A prefera cronologia apariţiei *reacţiilor* ar putea conduce la un text şi dezorganizat, şi incomplet din perspectiva rigorilor informării*. Gruparea lor în ordinea (descrescătoare) importanţei persoanelor sau a conţinutului înseamnă, de fapt, organizarea în piramidă inversată*. Pentru ca acest tip de text să fie necesar, evenimentul* trebuie să aibă o serie de calităţi: să fie important (cu impact asupra publicului*), să fie complex, controversat. Iată de ce *reacţiile* nu trebuie aşteptate, ci cerute (de către jurnalist*). Refuzul de a comenta (*no comment*) este şi el *o reacţie* care trebuie consemnată ca atare. Neutralitatea* agenţiei*, a ziarului* sau a postului de televiziune* etc. va fi mai presus de îndoială, dacă este respectată cerinţa echilibrării informării* prin care punctele de vedere divergente să fie prezentate în acelaşi text. Dacă nu s-ar proceda astfel, publicul* ar oscila de la o zi la alta, oamenii fiind obligaţi să-şi schimbe repede opinia* (derută, confuzie, nesiguranţă a reperelor). **10.** *Cadrul.* Este un text de completare ce cuprinde amănunte neesenţiale care nu au fost inserate în textul principal. **11.** *Continuarea* (*running*). Se referă la acoperirea* cronologică a evenimentului*, pe măsură ce acesta se desfăşoară. Urmărirea unei competiţii sportive, iată o situaţie care cere un asemenea text. *Continuarea* apare după *fila de deschidere.* Se deosebeşte de *urmare* (*follow-up**) prin aceea că nu reia nimic din textul anterior. **12.** *Punctele principale.* Sunt un material în care paragrafele* sunt dispuse în ordinea descrescătoare a importanţei lor. Dezbaterile parlamentare, conferinţele de presă* unde sunt abordate mai multe subiecte, discursurile, documentele oficiale etc. – iată exemple de evenimente* care pot fi abordate prin acest tip de text. *Punctele principale* sunt în acelaşi timp o modalitate de organizare a textului (→ **planul textului**). Sunt de mare ajutor pentru public*, întrucât acesta poate sesiza cu uşurinţă esenţialul. Exemplu: *Bucureşti, 1 aprilie – (ROMPRES) – Iată cele mai importante subiecte ale şedinţei guvernului, anunţate de purtătorul de cuvânt, dl. X: – Înfiinţarea unor noi ministere.* „Accelerarea reformei impune crearea unor noi ministere şi departamente

care să coordoneze restructurarea regiilor autonome. – Tratate: În virtutea acordului cu Banca Mondială, prima tranşă a împrumutului convenit pentru susţinerea refacerii infrastructurii în telecomunicaţii va deveni operaţională la data de 1 mai.; Protecţia socială: Ministerul Muncii a supus aprobării guvernului proiectul legii salarizării bugetarilor etc". De notat că în cazul unei conferinţe de presă* ordinea problemelor în text nu este obligatoriu să coincidă cu ordinea cronologică din realitate. Ceea ce înseamnă că jurnalistul* realizează o ierarhizare a informaţiei – un prim pas în interpretare* (cu semnificaţia de *interpretative reporting**, şi nu cu aceea de comentariu* personal). **13.** *Biografia şi portretul.* În varianta lor concisă, *bio-expres*. Texte consacrate personalităţilor secundare. Întrucât este vorba despre punctarea etapelor biografice, ale carierei persoanei avute în vedere, banca de date* a agenţiei* îşi dovedeşte încă o dată utilitatea. În *bioportret* sunt combinate datele exterioare biografice cu o schiţă a caracterului, a personalităţii, fiind incluse şi elemente ale interesului uman*, elemente anecdotice şi mărturii. De multe ori, este posibil ca aceste materiale să fie difuzate abonaţilor dinainte, cu embargoul* de rigoare. Rezultatele previzibile ale alegerilor sau decesul iminent sunt situaţii care permit elaborarea acestor tipuri de texte pe îndelete. **14.** *Filmul evenimentului.* Deturnarea unui avion, luarea de ostatici sunt evenimentele* care pot fi urmărite printr-un „film" ale cărui momente principale sunt prezentate pe ore şi locuri. *Filmul* se aplică unui eveniment* care se desfăşoară într-un interval scurt de timp, de la câteva ore la câteva zile. **15.** *Cronologia.* Are în vedere o perioadă mare de timp (ani, decenii). În *cronologie* apar faptele importante care au marcat o epocă. **16.** *Ştirea de sinteză* (*writethru*). Grupează o selecţie a informaţiilor* deja difuzate, sub forma unui *lead** (ştire). Se deosebeşte de *lead*-ul de sinteză* (prima ştire în succesiunea *flash**-buletin*-aditiv*) prin aceea că datele de context* sunt mai numeroase şi pentru că ultimul paragraf este unul explicativ-concluziv (*éclairage**). Datorită acestui ultim paragraf*, *ştirea de sinteză* este, practic, un text din sfera *interpretative reporting**. În plus, *ştirea de sinteză* va conţine şi ultimele noutăţi, care încă nu au fost difuzate. În acelaşi timp, pentru că nu ignoră elementele interesului uman*, *ştirea de sinteză* se apropie de *story** (relatare*) şi chiar de reportaj* (*feature**) **17.** *Material explicativ* (*news analysis*). Accentul în acest material se pune pe întrebările *de ce?* şi *cum?* Cu toate acestea, el nu este un comentariu*. Scopul principal al acestui tip de text este situarea cât mai exactă a evenimentului* în context*. **18.** *Clarificarea.* Pentru Associated Press*, *clarificarea* „este un text publicabil menit să clarifice sau să lărgească semnificaţiile unui text anterior, care, deşi corect din punct de vedere factual, ar putea fi neonest* (*unfair*) sau ar putea da naştere la interpretări greşite. (...) *Clarificarea* este folosită pentru a transmite date de context* sau detalii în interesul clarităţii sau al onestităţii* (*fairness*)" [*cf.* Norm Goldstein (ed.), 1990; 327-328].

19. *Materiale speciale pentru magazine** (*target story*). Abonaţii unei mari agenţii* sunt extrem de diverşi. Agenţia* fiind principalul producător şi depozitar de informaţii*, jurnalistul* de agenţie* este un jurnalist* „erudit", atât în ceea ce priveşte cele mai recente informaţii* dintr-un domeniu sau altul, cât şi în ceea ce priveşte datele de context*. Aceste stări de fapt sunt valabile mai ales în domeniul politicii internaţionale (*International Relations*) sau în domeniul geopoliticii. De unde rezultă texte uşor atemporale, destinate magazinelor*. Pot fi texte de *week-end* când, pe de o parte agenda* evenimentelor* este mai puţin încărcată, iar pe de alta textele de relaxare şi timp liber sunt aşteptate. **V.** CONCLUZII Pentru a sintetiza, vom propune un tabel al textelor realizate după „reţetele" *Associated Press** şi *France Presse**, propunând, totodată, termenii româneşti. Vom nota cu (¤) acele tipuri de texte care nu se realizează (deocamdată) în fluxurile agenţiilor* din România, deşi termenul este folosit în domeniu. În plus, sinopsisul are menirea să arate încă o dată amploarea şi nuanţarea – uneori greu sesizabilă – a terminologiei unei profesiuni care a devenit tot mai riguroasă. **VI. Ş.** ÎN PRESA TIPĂRITĂ La prima vedere, nu există deosebiri notabile între ştirile produse de agenţii* şi acelea tipărite în ziare* şi magazine*. Pe măsură însă ce media* au evoluat, pe măsură ce fiecare medium* a căpătat o „personalitate" tot mai distinctă, diferenţele în exprimare s-au accentuat. În măsura în care aceste diferenţieri rămân neesenţiale, înseamnă că acel sistem media* nu a evoluat încă suficient din punct de vedere profesional. Ziarul* este el însuşi o instituţie de presă distinctă, care îşi are propriile surse* de informare. Prima sursă* – cea mai importantă, în bună măsură cea mai credibilă, pe scurt, indispensabilă – este agenţia de presă*. În acest punct, trebuie subliniate câteva aspecte foarte importante. **1.** Dacă ziarele* s-ar mulţumi numai cu ştirile furnizate de agenţie*, ele ar fi identice în ceea ce priveşte conţinutul şi, în bună măsură, în ceea ce priveşte redactarea, pentru că fluxul ştirilor agenţiei* este acelaşi pentru toţi abonaţii. **2.** Diferenţele se realizează mai întâi prin selecţia pe care o operează fiecare ziar*, precum şi prin tratamentul pe care îl aplică (pagină, caracter de literă, titrare* etc.). **3.** În acelaşi timp însă, evenimentele* importante vor fi selecţionate de orice ziar*. Iată de ce, o cheie de control în „măsurarea pulsului" actualităţii şi a impactului asupra publicului se referă la măsura în care un eveniment* este prezent în paginile mai multor ziare*. Personalitatea unui ziar*, specificul şi orientarea lui sunt date mai întâi de propriile surse de informare*, şi, abia în al doilea rând, de orientarea, calitatea sau notorietatea opiniilor* exprimate. Sursa de informare* esenţială a oricărui ziar* se constituie din propria sa echipă de reporteri* (care asigură acoperirea jurnalistică* a realităţii), reporteri speciali*, corespondenţi* (locali, zonali şi în străinătate), trimişi speciali*. În fine, orice ziar* îşi are informatorii* proprii – persoane sau/şi instituţii. În funcţie de rubricile ziarului*, apar sarcinile distincte în colectarea informaţiei* şi

AP.	AFP.	TERMEN ROMÂNESC
Flash* Bulletin Adds Lead*	Flash* Bulletin Additif Lead* (Papier d'Ensemble)	Flash¤ Buletin¤ Aditiv¤ -
Advance Texts/Advance Slugs	Textes Préparés à l'Avance	-
Clarification	Complément d'Information	-
Kill	Annulation	-
Corrective Story	Correction	-
Elimination	-	-
Lead*	La Dépêche Ordinaire	Știre (obișnuită)
Running	Continu	-
Follow-up (Pick-Up)	Lead avec reprise	Urmare¤
Roundup	Synthèse/Bilan	Bilanț¤
Commentary (Editorial Roundup)	-	-
News Analysis	Le Papier d'Éclairage	-
Writethru*	Synthèse	Știre de sinteză¤
Spot News (Advances)	Avant-Papier	-
-	Le lever de Rideau (Papier Balai)	-
-	Papier d'Ouverture	-
Overnight	Papier de Relance	-
-	Principaux Points	Puncte principale¤
-	Encadré*	-
-	Échos	Ecouri*
-	Réactions	Reacții*
-	Biographie	Biografie*
-	Bio-portrait	Bioportret*
-	Bio-express	-
-	Film de l'Événement	Filmul evenimentului*
-	Chronologie	Cronologie*
Feature/Target Story/Standing Features	-	-
Dated Story (Hard News)	-	-
Evergreen Story	-	-

tipurile de știri specifice ziarelor*. Vom exemplifica acest paragraf, (tot) cu terminologia folosită de jurnaliștii* francezi. Michel Voirol [1992; 41-47] împarte Ș. de ziar* în următoarele categorii: **a.** *Dépêche*. textele (Ș.) care

provin de la agenție*; **b.** *La Brève* (*brève* – scurtă). **Ş.** succintă. Nu răspunde la toate întrebările mesajului esențial* (de obicei, lipsesc răspunsurile la întrebările *cum?* și *de ce?*). Nu are titlu*. Primele cuvinte ale textului au rol de titlu*. Rezultă din toate acestea că faptul tratat astfel este unul minor (fapt divers*, curiozități, mici lucruri neașteptate); **c.** *Filet**. Se distinge de *brève* prin aceea că are mesajul esențial* complet. Este drept însă că răspunsurile la întrebările *cum?* și *de ce?* sunt abia schițate. *Filet** are maximum 20 de rânduri dactilografiate. Dacă ar fi mai amplu, ar fi ceea ce francezii numesc *nouvelle musclée* (știre „cu mușchi"), cu detalii de context* mai numeroase, cu citarea mai multor surse* etc. Cu alte cuvinte, amploarea sau importanța evenimentului* impun dimensiunile textului. Dimensiuni mai mari înseamnă informații* mai multe, nu cuvinte în plus (– verbiaj). **d.** *Mouture* (– montaj). Gruparea într-un singur text a mai multor texte primite de la aceeași sursă* sau de la mai multe, în legătură cu același eveniment*. *Mouture* este practic o rescriere*, în care nu apare nici un comentariu* (nici o adăugire) a jurnalistului* care realizează această operațiune. **e.** *Éclatement* (– izbucnire, risipire). Operațiunea inversă față de *mouture*: tratarea unui singur subiect în mai multe texte. Vocea originală a ziarului* se distinge mai puțin în segmentul știrii (evenimente* majore), cât în segmentul știrii de interes general (în principal, informații* utilitare). În plus, știrile ziarului* sunt, în genere, deja știute din seara precedentă, datorită transmiterii lor la radio* și la televiziune*. Adevărata personalitate a ziarului* începe cu aprofundarea informării*, teritoriu ocupat de *interpretative reporting**, precum și de *investigative reporting** – teritoriu spre care primul pas („textual") îl reprezintă relatarea*. → **acoperire (jurnalistică), newsworthiness (criteriile), (calitățile) știrii, analiză (III), analiza critică a știrilor, news pyramid, acuratețe, breaking news, (știri la) radio, (rolling) news, infotainment, (III), (public service) announcement, relatare**

(calitățile) știrii JURN INF (*engl. news values*) Pentru Harold Evans, fost editor* la *Sunday Times* și *Times* (*The Practice of Journalism*, 1963), „*Știrile** sunt oamenii". Pentru Denis MacShane (*Using the Media*, 1979), știrile* se disting prin cinci calități: *conflict, violență și pericol la adresa comunității, neobișnuit, scandal, personalitatea protagoniștilor.* John Galtung (*Structuring and Selecting the News*, 1973) izolează următoarele trăsături distinctive: *frecvența* (relația dintre eveniment* și *deadline**); *amplitudinea* („mai mult, mai mare, mai dramatic"); *neambiguitatea* (etnocentria – proximitatea spațială*), proximitatea culturală* și (tot) ce este relevant; *corespondența* („gradul de convergență a evenimentelor* cu așteptările* noastre"). În acest caz – afirmă autorul – „Știrile* sunt vechi". Referindu-se la impactul* știrii*, este formulată așa-numita ipoteză a consonanței: *ceea ce este familiar este înregistrat mai mult decât ceea ce nu este familiar; surpriza; continuitatea:* „ceea ce a fost definit ca fiind știre* va continua să aibă *newsworthiness**, chiar dacă

Calităţile ştirii	Entertainment	(*vs.*) Realitate
Magnitudine	Abundenţă intensitate	-
Claritate	Transparenţă	Manipulare
Etnocentricitate	Comunitate	Manipulare
Consonanţă	Comunitate	Manipulare
Surpriză	Intensitate	-
Centrare pe Elite	Abundenţă	Fragmentare, Epuizare, Sărăcie
Negativitate	-	Fragmentare, Epuizare, Sărăcie
Interes Uman	Comunitate	-
Compoziţie sau Echilibru	Abundenţă	-
Locaţia Reporting-ului	Transparenţă	Manipulare
Actualitatea Reporting-ului	Energie	-
Factorul Moştenirii	-	-
Cadru (de referinţă)	Comunitate	Manipulare
Frecvenţă	Intensitate	-
Imparţialitate	Transparenţă, Comunitate	Manipulare

amplitudinea este redusă (distorsionare)"; *compoziţia:* „echilibru între bine şi rău, între departe-aproape". Jeremy Tunstall (*Journalists at Work*, 1971) consideră că în televiziune* apar patru elemente de diferenţiere: „Vizualul este primordial ca importanţă; sunt preferate producţiile proprii; numărul textelor este mai mic; *hard news** sunt preferate" [*apud* James Watson *et al.*, 1993; 128-129]. La rândul lui, Mick Lacey [2002; 168] realizează o corespondenţă între **C.Ş.**, *entertainment** şi realitate. → **decuparea evenimentului, orizont de aşteptări, ştire, news pyramid, newsworthiness (criteriile), acurateţe, echilibrarea informării, analiza critică a ştirilor, newsmaker (I)**

ştire de context JURN INF, AGP, MEDIA Tipuri de **Ş.C.**: documentar*, expres*, fişa tehnică*, ecouri*, reacţii*, cadru*. → **ştire (IV), (VI), acurateţe**

ştire obişnuită JURN INF, AGP (*fr. dépêche ordinaire*) → **ştire (IV), acurateţe**

ştire cu sertare JURN INF, AGP (*înv.*) Termen folosit în trecut de AFP* pentru piramida inversată*, la care, în prezent, s-a renunţat. → **emboîtement**

ştire de sinteză (writethru*) JURN INF, AGP **I.** Prima ştire* (*lead**) în succesiunea *flash**-buletin*-± aditiv*. **II.** Text de agenţie* înrudit sau chiar aparţinând sferei *interpretative reporting**. Este necesară în cazul unor evenimente* de durată, complexe, complicate. În text se acordă atenţie, în mai mare măsură decât în ştirea obişnuită*, cauzelor şi efectelor evenimentului*, ceea ce echivalează cu lărgirea contextului*. Cu alte cuvinte, se răspunde în profunzime la întrebarea „De ce?" Paragraful final* al unei **Ş.S.** este ceea ce AFP* numeşte *éclairage** şi ceea ce în jurnalismul britanic (*Reuters**) se

numeşte *interpretative spin** (punct de vedere **interpretativ**, în sensul *interpretative reporting**). → **interpretative spin, analiză (II), éclairage, acurateţe**

Ştireanu, Octavian (*n.* 1952) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

ştiri la radio JURN INF (< *engl. rolling news*) „Secvenţă de segmente – unele noi, altele care se repetă – titluri, vreme, trafic, afaceri, piaţă bursieră, interviuri*, corespondenţe, toate acestea prin raport cu ascultătorul intermitent. Formatul* programului este creat prin analogie cu programele muzicale" [Andrew Crissel, 1998; 120]. → **ştire**

T

tabletă RED → **bilet**

tabloid PT **I.** Ziar* a cărui suprafață este aproape jumătate față de cotidianul în format mare*. **II.** Corespondentul contemporan al presei populare*, în care crima, sexul și dezvăluirile senzaționale din intimitatea personalităților publice, precum și tratarea lor cu insistență, pe spații ample (→ **(hard) news (dated story)**), constituie elementele definitorii. Fenomenul **T.** se întâlnește practic, oriunde, însă un loc cu totul aparte îl ocupă în Marea Britanie. O serie întreagă de factori, în principal politici și sociali, au o contribuție semnificativă asupra specificului fenomenului **T.** în Marea Britanie: în primul rând, „nici una dintre Constituțiile [britanice care s-au succedat de-a lungul istoriei] nu a acordat media* britanice un rol specific [comparabil cu Amendamentul Nr. 1 din Constituția SUA, de exemplu] și nici nu există o lege a presei*. Libertatea de exprimare se bazează pe Declarația din secolul al XVIII-lea cu referire la ceea ce era desemnat ca fiind *«drepturile din naștere ale englezilor liberi»*. În plus, peste 250 de texte de lege limitează [accesul la informație* și] difuzarea informației*" [Michael Bromley: *Grande-Bretagne. Un système imparfait in* Médias Pouvoirs, 1998; 68]. Pe de altă parte, „Marea Britanie este pe cale să incorporeze în legislația sa, Articolul 8 din *Convenția Europeană a Drepturilor Omului*, care garantează protejarea vieții private*, precum și Articolul 10 care apără libertatea de exprimare" (→ **Anexe (A)**) – deși reticența este accentuată [Pascale Violette – Compton, *Autocontrôle. Les Aléas de l'Autocontrôle de la Presse Britanique in* Médias Pouvoirs, 1998; 152]. Concomitent, de-a lungul ultimelor decenii, comunicarea guvernamentală oficială a fost organizată într-un mod tot mai riguros și profesional, de unde scepticismul unor teoreticieni care susțin că „atunci când politica este astfel ambalată [rod al relațiilor publice* și al marketingului politic*], relațiile dintre guvern și media* devin aranjamente secrete, deci mai puțin relații de adversitate". Mai mult: în acest moment, beneficiind de un buget de circa 23,5 milioane de lire sterline, guvernul britanic a creat *Central Office of Information*, „o agenție specializată având rolul de a consilia guvernul în campanii de publicitate* și marketing*" [Bob Franklin (*ed.*), 1999; 18; 21]. Toate aceste fapte pun în discuție existența și eficiența jurnalismului de investigare (→ **investigative reporting**)* și, în același timp, deschid calea către senzaționalizare. Un loc cu totul special îl ocupă intruziunea în viața privată* (a membrilor familiei regale, a miniștrilor sau a parlamentarilor) prin orice mijloace, ceea ce este echivalent cu încălcarea probată a unui întreg set de

norme etice*. De exemplu, fotografierea nepermisă a prințesei Diana într-o sală de gimnastică prin mituirea proprietarului sălii. Argumentul jurnaliștilor*: au urmărit să demonstreze lipsa unor măsuri eficiente de protecție a prințesei. Sau, pornind pe urmele unui zvon* care susținea că parlamentarii primesc bani de la lobbyști (→ **lobby**) pentru a face interpelări în Camera Comunelor, în concordanță cu țelurile grupurilor de interese* respective, jurnaliștii au reușit să prindă în această capcană doi parlamentari, după care au urmat demisiile răsunătoare ale acestora. Sau trucarea pe computer a unei fotografii*, din care reieșea desfășurarea unui act erotic explicit, având-o drept eroină tot pe prințesa Diana. În fine, prin folosirea frauduloasă a unor imprimate cu antetul guvernului, au obținut dovada că o serie de demnitari aflați în misiuni oficiale peste graniță nu își achitaseră nota de plată la hotel, scandal soldat din nou cu demisii spectaculoase. Și enumerarea exemplelor de acest fel este departe de a fi epuizată. Argumentarea jurnaliștilor* implicați sau provocatori ai acestor scandaluri de presă materializate în tiraje foarte mari are două componente: **a.** În esență, obiectivul lor este să se pună în slujba publicului*, care are astfel dovada ipocriziei sau abaterilor de la morală ale unora din conducătorii săi. **b.** Publicul* însuși cere astfel de dezvăluiri senzaționale, dovada materială constituind-o nivelul vânzărilor* **T.** Dacă toate aceste dezvăluiri scandaloase și șocante din teritoriul vieții private* sunt „sarea" **T.**, relatarea *crimelor* este „piperul". O analiză aprofundată a vizibilității crimei în media* britanice (în principal în **T.**) ajunge la concluzii îngrijorătoare. „Discursul* media* este saturat de crimă" – notează John Muncie în *Exorcising demons. Media, Politics and Criminal Justice* [*in* Bob Franklin (*ed.*), 1999; 174]. „Ne-am aștepta ca acest discurs* să traseze o graniță între ordine și dezordine. În realitate însă, relația dintre crimă [din realitate] și mediatizarea ei este departe de a fi atât de simplă". În primul rând, din cauza faptului că se realizează o așa-numită statistică informală*: „în anul 1981, crima în ziare* reprezintă 45,8%, în vreme ce statistica poliției indică 2,4%. La Birmingham, jafurile și tâlhăriile reprezintă mai puțin de 6% în statistica poliției, în vreme ce în ziarele* locale, ele reprezintă 52,7%. În plus, apare tendința de a pune în legătură rasa cu crima". Nu în ultimul rând: „dacă în anul 1996, la nivel național, crima se ridică la mai puțin de 8% conform statisticilor oficiale, între anii 1993-1996, 96% din populația Marii Britanii considera că rata criminalității a crescut și că numărul celor încarcerați din aceste motive a crescut cu 50%". „Criminalul este mereu prezentat ca fiind violent, imoral și o întruchipare a amenințării la ordinea publică". Această reflectare este, evident, deviată. „Violența în familie, condițiile improprii de lucru, poluarea sunt și ele fenomene care conduc la suferințe sociale, dar mediatizarea lor este mult mai modestă. Același lucru se poate afirma cu privire la corupție, abuzurile statului, nerespectarea drepturilor omului". Senzaționalizarea (excesivă), obținută prin spațiile ample

acordate şi simplificarea (tot excesivă) – reducerea la eternele contrarii bine/rău – iată explicaţiile principale ale distorsionării (estetizării din perspectivă postmodernistă*) a realităţii sociale în **T.** [John Muncie, in Bob Franklin (ed), 1999; 175; 185]. → **senzaţionalism, fapt divers, foileton (II), infotainment (I), (hard) news (dated story) (I), presă populară, journal à un sou, yellow journalism, Muckraking Era, (patru teorii ale) violenţei, fotografie, paparazzo/paparazzi, drept la imagine, (keyhole) journalism, gotcha journalism, tabloid style TV program**

tabloid-style TV program TV (*engl. am.* stil de tabloid în programarea* de televiziune*) Termen care s-a impus prin analogie cu (ziarele*) tabloid*(e), desemnând programul* sau formatul* prin care senzaţionalul crud şi/sau explicit este firul conducător în combinarea ştirilor* şi a reportajelor*. Fără să folosească acest termen, Pierre Bourdieu [1998; 58-59] trage un semnal de alarmă, în bună măsură îndreptăţit. „Împinse de concurenţa pentru câştigarea unor porţiuni cât mai mari ale pieţei, televiziunile* recurg din ce în ce mai mult la vechile trucuri ale ziarelor* de senzaţie [tabloidelor*], acordând un spaţiu privilegiat, dacă nu de-a dreptul exclusiv, faptului divers* şi ştirilor* sportive. A devenit aproape un obicei ca, orice s-ar întâmpla în lume, deschiderea jurnalului televizat să fie consacrat rezultatelor din campionatul francez de fotbal. (...) Această vânătoare cu orice preţ a senzaţionalului, deci a reuşitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă şi la selectarea unor fapte diverse*, care (...) pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsiunilor şi pasiunilor celor mai elementare (...), şi chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală şi caritabilă (...), însă agresive şi învecinate cu linşajul simbolic". → **(keyhole) journalism, tabloid**

tabu SOC, IST Interdicţie. → **secret, fapt divers (II), implicit, obscenitate, cenzură, opinii interzise**

Take a Break PT (*engl. am.* ia/luaţi o pauză) → **magazin (II)**

talk-show RADIO, TV (*engl. am* spectacol vorbit) Format* de emisiune, în principal în televiziune*, cu invitaţi sau personalităţi, cu public în platou care intervine în desfăşurarea emisiunii (prin aceasta, emisiunea este într-o anumită măsură interactivă). De regulă, moderatorul **T-S.** devine o vedetă* media*. → **reality-show**

Taniug AGP Agenţie de presă naţională a fostei Republici Socialiste Federale a Iugoslaviei. → **agenţie de presă (V)**

TAP (*sigla de la* **Tunis Afrique Presse**) AGP Agenţie de presă din Tunisia. → **ROMPRES (II)**

Tarbell, Ida (1857-1944) IST Jurnalist american. → **magazin (I), Muckraking Era**

target story (feature/standing story) AGP (*engl. am.* text ţintit) → **ştire (IV)**

TASR (*sigla de la* **Tlačovou agentúrou Slovenskej republiky**) AGP Agenţie de presă din Slovacia. → **ROMPRES (II)**

TASS (*sigla de la* **Telegrafnoice Agentstvo Sovietkovo Soiuza**) AGP Cea mai importantă agenţie de presă* din fosta Uniune a Republicilor Sovietice Socialiste (URSS) şi din fostul bloc al ţărilor comuniste, **TASS** a fost creată în anul 1925. A avut 1200 de clienţi din 155 de

țări. Din anul 1992, prin unirea cu Agenția Telegrafică Rusă de Informații, numele agenției este ITAR-TASS [*cf.* Robert Cole (Ed.), 1998; 767; 768]. → **agenție de presă (I)**

Tatulici, Mihai (*n.* 1948) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

tautism COM Neologism creat de Lucien Sfez [1991; 15] prin combinarea termenilor *tautologie** și *autism.* Autorul creează acest concept prin analogie cu „metafora Frankenstein", prin care „efortul științei cognitive și al inteligenței artificiale tinde să consolideze următorul punct de vedere: nu mai știm care inteligență este modelul celeilalte. Subiect și obiect, producător și produs se confundă. (...) Aplicat la comunicare*, acest sistem ajunge la confuzia totală a emițătorului* cu receptorul*. Într-un univers în care totul comunică, fără să știm originea emiterii, fără să putem determina cine vorbește, lumea tehnică sau noi înșine, în acest univers fără ierarhii, dacă nu cumva acestea sunt amestecate, unde baza este vârful, comunicarea* moare prin exces de comunicare". → **tautologie**

tautologie LOG, RET **I.** LOG „Un compus verifuncțional care este adevărat pentru toate atributele posibile de valori de adevăr ale propozițiilor componente" [Anthony Flew, 1996; 332-333]. **II.** RET, RED (sinonim – *redundanță, perifrază inutilă*) Exprimarea unei singure idei în cuvinte diferite, **T.** se distinge de pleonasm* prin aceea că nu implică o eroare de exprimare (*id est*, gramaticală). → **pleonasm, redundanță, tautism**

Taylor, Frederick Winslow (1856-1915) MNG → **postmodernism**

Tânjală, Emanuel JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Tchakhotine, Serge (Serghei Ivanovici Tchakhotine) (1883-1973) COM → **propagandă (V), modelele stimul-răspuns**

tehnica simultaneității EST → **New Journalism (III)**

tehnici de comunicare RP → **relații publice (III)**

tehnoredactare TEHNO Pregătirea manuscrisului pentru tipar*. Cotarea*, calibrarea* lui. Așezarea lui în pagină. Realizarea premachetei*, a machetei* paginii/ziarului*. **T.** este realizată de secretarul de redacție*, machetator*, designer. → **lizibilitate, design**

Telegraful de Prahova IST PR, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

telemarketing MK, PUBL → **marketing direct**

telematică COM (*fr. télématique*) Aplicarea informaticii în telecomunicații. → **noile media**

teleshopping MK, PUBL → **marketing direct**

televiziune TV (*gr. télé* – departe; *lat. videre* – a vedea) Anii '30 ai secolului al XX-lea marchează începuturile **TV** în Marea Britanie, SUA, Franța și Germania. Statutul financiar și relațiile cu puterile statului urmează o traiectorie identică cu cea a radioului*. „BBC* lansează emisiuni publice la 2 noiembrie 1936 din studiourile din Alexander Palace din Londra. (...) În 1939, 10.000 de receptoare funcționează în regiunea londoneză, studiourile transmițând 24 de ore de program săptămânal. Sunt realizate primele reportaje* în exterior. Încoronarea lui George al VI-lea este filmată în direct și trans-

misă de foarte tânăra **TV**" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287]. În SUA, startul a fost ceva mai lent: în anul 1941 funcționau numai 5000 de receptoare. În Franța, „[René] Barthélemy lansează primul program experimental de o oră pe săptămână, emis din Paris, în decembrie 1932. (...) În Germania, Jocurile Olimpice de la Berlin din 1936 constituie momentul fondator al **TV** (...) Jocurile nu sunt filmate numai pentru cinematograf (...), ci sunt, de asemenea, televizate și transmise în cinci sau șase orașe germane spre receptoare instalate în public, care adună 160.000 de telespectatori" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287-288]. Adevăratul avânt al **TV** avea să aibă loc după al Doilea Război Mondial, în principal în SUA și în Marea Britanie, și – cu o oarecare întârziere, comparativ cu acestea – în celelalte țări dezvoltate. **TV** a fost marcată – ca și în situația radioului* – de relația dintre acest medium* și puterile statului. În SUA, *Federal Communication Commission** – impunând 525 de linii – favorizează creșterea exponențială a numărului receptoarelor, de la 10.000 în anul 1945, la 35 de milioane în anul 1961, finanțarea – ca și pentru radio* – fiind asigurată exclusiv din publicitate*. În Marea Britanie – cea mai avansată țară europeană în acest domeniu, numărul receptoarelor ajunge la aproape 12 milioane în anul 1962 [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287; 290]. Anii '70 – începuturile societății postindustriale* – aduc în prim-planul impunerii **TV** drept medium* dominant în câmpul jurnalistic*, adevărate revoluții tehnologice: sateliții, trecerea la **TV** digitală, **TV** prin cablu, care conduc la hegemonia rețelelor*. Era imaginii* este globală conducând la crearea unui sat planetar* virtual, probabil diferit de acela pe care îl anticipa Marshall McLuhan. → **programare, contraprogramare, format, imagine, semiotica imaginii, discurs, comunicare nonverbală, cultur-analiză, publicitate, marketing politic, comunicare politică, relații publice, digitalizare, (neo)televiziune, cenzură (VI)**

televiziune compasională TV → **(neo) televiziune**

Televiziune Culturală Europeană TV → **ARTE (III)**

(neo)televiziune TV „Concept introdus de Umberto Eco pentru a diferenția noua televiziune din anii '70-'80 de «paleoteleviziunea» clasică. (...) **N.** însemna în mod esențial un tip de televiziune bazat pe «punerea în scenă a cotidianului», pe «prezența constantă a publicului» (direct în platoul studioului sau prin interactivitate telefonică), pe confuzia sau mixarea genurilor (anularea frontierelor dintre genurile jurnalismului clasic de televiziune, mai ales, informație*, divertisment, ficțiune) și pe supralicitarea funcției fatice*, de menținere a contactului cu telespectatorul (o televiziune relațională și supraemoțională, și mai puțin o televiziune pedagogică). Dar noile formate* televizuale, mizând în special pe aducerea în scenă a vieții private* și a intimității [*privacy*] indivizilor, eflorescența *talk-show**-urilor (docudrama*, *télévérité*, televiziunea compasională și televiziunea «contractelor de asistență socială») – toate acestea, dar mai ales *Real TV*, reprezintă forme și genuri compozite care nu se mai subsumează integral

definiției originare a **N.** Dar caracteristica dominantă a acestor schimbări și chiar metamorfoze o constituie afirmarea totală a *caracteristicii de flux,* proprie radioului* și televiziunii*" [*cf.* Ioan Drăgan, 2003; 50]. → **(paleo)televiziune, televiziune**

(paleo)televiziune TV Guy Lochard [*et al.*, 1998; 81-82] pornește de la constatarea conform căreia televiziunea europeană „capătă progresiv, începând de la mijlocul anilor '70, trăsături care o apropie de televiziunile comerciale nord-americane: deschiderea către sectorul privat, creșterea finanțării publicitare, înmulțirea canalelor". Aceste transformări atrag o serie de mutații în modalitățile de comunicare, trecându-se de la **(P)TV.** la neoteleviziune*. **(P)TV).** „se caracterizează printr-o orientare pedagogică, încarnată de către mediatori ce întrețin cu telespectatorii o relație *asimetrică* și ierarhizată. Ea se traduce printr-o programare* discontinuă, organizată în jurul emisiunilor înzestrate cu o mare longevitate, ce îmbracă o funcție «rituală» pentru telespectatori". → **(neo)televiziune, televiziune**

televiziune radiofonică TV → **interviu (XII)**

Télévision sans Frontières LEG (*fr.* televiziune fără frontiere) Directiva 89/552 a Consiliului Europei, adoptată în anul 1989 și care a intrat în vigoare în anul 1991 (a fost modificată pentru prima oară în anul 1997), are menirea să armonizeze legislațiile țărilor membre, pornind de la principiile următoare: **1.** Un post de televiziune aparține unui singur stat membru. **2.** Statele nu pot împiedica receptarea pe teritoriul lor a programelor emise de posturile din alte state membre. **3.** Evenimentele* de importanță majoră pentru societate trebuie să fie difuzate pe posturi a căror receptare de către public* este gratuită. **4.** Respectarea cotelor în grilele de programe*, astfel încât, cel puțin 10% din bugetul sau timpul de emisie să fie consacrate programelor europene aparținând unor producători independenți. **5.** Regulile referitoare la publicitate*. **6.** Măsuri de protecție a minorilor*: operele pornografice* sau de o violență* extremă sunt interzise; difuzarea altor opere susceptibile să dăuneze minorilor va avea o programare aparte. **7.** Reglementarea obligatorie a dreptului la replică* în toate statele membre. → **Anexe (D)**

temporalitate RED, RET → **retorică, discurs, analiza discursului, naratologie**

tendința de a fugi de sine PSIHOL → **orizont de așteptări (IV)**

tendința de integrare SOC, PSIHOL → **orizont de așteptări (IV)**

Teodoreanu, Alexandru O., *zis* **Păstorel** (1894-1964) LIT → **reportaj (în România interbelică) (III)**

Teodorescu, G. Dem. (1849-1900) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Teodorescu-Branișteș, Tudor (1899-1969) JURN, LIT → **reportaj (în România interbelică) (III)**

teoria catharsisului MEDIA, SOC → **(patru teorii ale) violenței (I)**

teoria comportamentelor agresive (< *engl. am. aggressive uses theory*) → **(patru teorii ale) violenței (I)**

teoria dependenței față de media SOC REC Paradigmă pe care o

propun Melvin L. DeFleur şi Sandra Ball-Rokeach, „al cărei obiectiv major este să explice de ce comunicările de masă au câteodată efecte directe şi puternice, iar alteori efecte indirecte şi destul de slabe" [Melvin DeFleur *et al.*, 1999; 300-301]. Analiza autorilor porneşte de la distincţia conform căreia „relaţiile de dependenţă faţă de mass-media* se bazează pe *scopuri*, pe de o parte, şi pe *resurse*, pe de alta. (...) Sistemul mass-media* este privit ca un sistem de informaţii*, ce controlează trei tipuri de resurse de informaţii* «care produc dependenţa». (...) Prima resursă este *culegerea* informaţiilor* sau *crearea* lor. (...) Cea de-a doua resursă, *prelucrarea informaţiilor**, se referă la transformarea informaţiilor* brute sau create. (...) A treia resursă controlată de sistemul mass-media* este *răspândirea informaţiilor**". [De notat că autorii folosesc termenul „informaţii*" cu sensul larg: „toate tipurile de mesaje"]. În realitate, probabil, putem vorbi despre multiple relaţii de interdependenţă între media* şi cei care deţin informaţia* de care ele au nevoie, între media* şi public(uri), între public*(uri) şi media*. → **funcţii, imperialism cultural, modelele stimul-răspuns**

teoria efectelor limitate SOC → **funcţii**

teoria informaţiei COM **I.** „Este o teorie matematică formală, bazată pe probabilitate, fără valoare pentru predicţia empirică, şi care nu necesită o validare empirică. Nu este un model sau o teorie a comportamentului comunicativ, dar a fost şi este extrem de influentă în formularea problemelor şi structurarea modelelor pentru studiul proceselor de comunicare" [Denis McQuail, 1999; 53-54]. **II.** Din unghiul „funcţiei decizionale a informaţiei*". „În viziunea noastră – [J. J. Van Cuilenburg *et al.*, 1998; 86] – **T.I.** este un ansamblu de cunoştinţe referitoare la acumularea, păstrarea, prelucrarea, prezentarea şi distribuirea datelor care, printre altele, servesc la luarea deciziilor. Informaticienii nu se interesează de orice tip de decizie; atenţia lor se îndreaptă nu spre activităţile de rutină, ci spre deciziile dificile sau unice în felul lor. Deciziile sunt luate pe baza informaţiilor* disponibile". → **informaţie, digitalizare, comunicare (I), cod, entropie, modelul circular al lui Osgood şi Schramm, Şcoala de la Palo Alto**

teoria întăririi predispoziţiilor deja existente MEDIA, SOC (< *engl. am. the reinforcement theory*) → **(patru teorii ale) violenţei (I)**

teoria învăţării PUBL → **publicitate (VI)**

teoria observaţiei MEDIA, SOC (< *engl. am. the observational theory*) → **(patru teorii ale) violenţei (I)**

terorism POL, MEDIA Definiţiile **T.** sunt numeroase. **1.** „Folosirea ilegală a forţei sau violenţei* împotriva persoanelor sau proprietăţii, cu scopul intimidării sau forţării guvernului, a populaţiei civile sau al unui segment al lor, fiind urmărite ţeluri politice sau sociale" (*cf.* FBI). **2.** „Folosirea calculată a violenţei* sau a ameninţării cu violenţa*, pentru a inculca spaimă, în vederea forţării sau a intimidării guvernelor sau a societăţilor, în urmărirea unor scopuri care, în general, sunt politice, religioase sau ideologice*" (*cf.* Departamentul Apărării al SUA).

3. „Violență* premeditată, motivată politic, aparținând unor grupuri subnaționale [minorități*] sau unor agenți clandestini, împotriva unor ținte necombatante, având de obicei scopul de a influența* un public*" (*cf.* Departamentul de Stat al SUA). 4. „Folosirea amenințării, militând pentru o cauză politică, religioasă sau ideologică*, precum și folosirea acțiunii care implică o violență* serioasă, împotriva oricărei persoane sau proprietăți" (*cf.* Guvernul Regatului Unit al Marii Britanii). 5. „[*T. internațional*] este amenințarea sau folosirea violenței* în scopuri politice, când: **a.** o asemenea acțiune are menirea să influențeze atitudinea și comportamentul unui grup țintă mai larg decât victima sa concretă; **b.** ramificațiile sale depășesc granițele naționale" (Peter Sederberg) [*cf.* David J. Whittaker (*Ed.*), 2001; 3-4]. → **infoetică (II)**

testarea pieței MK, PUBL J. Thomas Russel indică următoarele condiții în care se realizează **T.P.**: „caracteristicile demografice ale unui oraș trebuie să se înscrie în marja de 20% din media națională; orașul trebuie să fie oarecum izolat; mijloacele locale de informare trebuie să fie relativ ieftine; cetățenii nu trebuie să fie foarte legați de o anumită marcă*" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 150]. → **(ciclul) publicității, profilul consumatorilor**

text LINGV, COM → **analiza discursului**

text explicativ JURN INF Text de agenție*. Deși accentul în acest tip de text se pune pe întrebările *ce?* și *cum?*, el nu este un comentariu* (personal). Se deosebește de bilanț*, pentru că bilanțul* urmărește în special răspunsul la întrebarea *ce?*. Menirea principală a **T.E.** este situarea cât mai exactă a textului în context*. → **știre, interpretative reporting**

textes préparés à l'avance JURN INF, AFP (*fr* texte pregătite dinainte) → **știre (VI)**

TF1 (*siglă de la* **TéléFrance 1**) TV Canal de televiziune public* francez. → **TV5**

TFF (*siglă de la* **telegrafie fără fir**) COM → **radio (I)**

That's Life PT (*engl. am.* „asta-i viața") → **magazin (II)**

J. Walter Thompson Company PUBL → **agenție de publicitate (II)**

Thomson, Robert James (*n.* 1961) JURN Editor al ziarului britanic *The Times**.

tierce culture TP (*fr.* a treia cultură) → **culturanaliză**

Time IST (*amer*) → **magazin (II)**

(The) Times PT *(în Marea Britanie)* Cotidian britanic celebru, considerat unul dintre modelele principale ale ziarului *Le Monde**, la înființarea sa. Prima apariție a ziarului **T.** datează din 1785, primul nume al ziarului fiind *The Daily Universal Register*, în format tabloid (→ **tabloid**), adică 13 inci lățime și 18 lungime, și care costa șase penny. Până la 1 noiembrie 2004, când s-a revenit la forma compactă (11,5 inci lățime și 14,5 lungime), ziarul apăruse în format mare*. În scrisoarea către cititori apărută în ediția din 1 noiembrie 2004, editorul* Robert Thomson afirmă o serie de lucruri importante. „Timp de 216 ani, **T.** a jucat un rol central în societatea britanică și rămâne în continuare cel mai influent cotidian britanic. **T.** este cel dintâi ziar* care a avut un corespondent*

străin. Secțiunea *afaceri* este citită de mai mulți oameni de afaceri decât orice alt ziar de prestigiu (*quality paper*) din Marea Britanie, iar originalitatea și varietatea *columnist**-ilor noștri este pe drept cuvânt renumită. Nimic din toate acestea nu se schimbă, cu excepția formatului*". → **Rador (I), tipar (I), presă de prestigiu**

timpul narațiunii RET → **naratologie (II), (III)**

Tinu, Dumitru (1940-2003) JURN Fost director al cotidianului *Adevărul* și primul președinte al Clubului Român de Presă*. → **Clubul Român de Presă (I)**

tipar CM **I.** Primul **T.** a fost presa de lemn inventată de Gutenberg, în anii 1442-1443. Acest mecanism a fost folosit până la începutul secolului al XIX-lea. În anul 1900, Charles Stanhope experimentează la Londra prima presă de metal. Cu timpul, presele acționate manual nu mai satisfac nevoile din acest domeniu. Inginerul Hoe din New York concepe prima mașină de tipărit, care realiza 2.000 de exemplare pe oră. Friedrich Koenig împreună cu Bauer sunt cei dintâi care fac ca mașina de tipărit să fie acționată de forța aburului, în anii 1811-1814. Iar cel dintâi ziar* tipărit cu ajutorul acestei noi tehnologii este numărul din 28 noiembrie 1814 al ziarului *The Times**. În anul 1824 apare prima mașină cu patru cilindri, iar în 1827, prima mașină cu șase cilindri (9.600 de exemplare pe oră), de care beneficiază cel dintâi tot ziarul* *The Times**. Evoluția **T.** se realizează în două direcții: sporirea automatizării și creșterea productivității. Întâmplător, în anul 1905, americanul Rubel descoperă procedeul *ofset*. Cel dintâi ziar* tipărit în ofset apare în Elveția, în anul 1923. În prezent, plumbul – ca element esențial în procesul de imprimare (copiere) – practic a dispărut, fiind înlocuit cu procedeele fotografice. **II.** Pe teritoriul actual al României, **T.** este adus din sudul Dunării, la scurt timp după descoperirea lui de către Gutenberg, în timpul domniei lui Radu cel Mare, datorită călugărului Macarie, originar din Muntenegru. Acesta întemeiază, la Mânăstirea Dealu, o tipografie în care primele tipărituri, datând din 1508 și 1510, sunt un *Liturghiar* slavon și un *Octoih*. **III.** Urmările inventării **T.** sunt analizate pe larg de Marshall McLuhan [1975; 23]: „Odată cu Gutenberg, Europa intră în faza tehnologică a progresului, fază în care schimbarea însăși devine normă arhetipală a vieții sociale. **T.** a tins să transforme limbajul într-un mijloc de percepție și exploatare, într-un bun de consum. Extinzând reglementarea și fixarea limbajelor, **T.** a creat uniformitatea națională și centralismul guvernamental, dar, totodată, și individualismul și opoziția față de guvern. Tiparul a frânt vocile tăcerii". → **accelerare, ziar, fotoreporter**

tipologia discursurilor LINGV, COM → **analiza discursului**

tipuri de consumatori PUBL → **publicitate (VII)**

tiraj PT Numărul de exemplare tipărite și difuzate. De notat că acest număr de exemplare nu este egal cu numărul cititorilor. → **penetrare, rata lecturii**

Titus Livius (59 *î.Hr.*-17 *d.Hr.*) IST → **propagandă (II)**

titlu RED, TEHNO Element esențial al titrării* în presa tipărită. Contribuie (sau

nu) în chip hotărâtor la lectura textului. Sunt două categorii principale de **T.**: *T. informativ* – care anunță cea mai importantă informație* din text – și *T. incitativ* (construit prin joc de cuvinte*, calambur*, aluzie*, slogan*), menit să stârnească curiozitatea cititorului. **T.** corect este acela care rezumă tot ce este important într-un text, fără să promită mai mult (sau altceva) decât ce sau cât oferă textul. În plus, spre deosebire de **T.** rubricii, **T.** adecvat este acela care se aplică unui singur text. Jacques Douël [1987; 25] consideră că **T.** are nevoie înainte de toate „de forța cuvântului semnal*". Pe de altă parte, în faza realizării machetei*, este obligatorie echilibrarea lungimii **T.** cu suprafața pe care o ocupă acesta. Formula cea mai la îndemână a redactării **T.** textelor de opinie* este dată de îmbinarea factualului (celui mai important) cu opinia* (cea mai importantă). → **paragraf inițial, lead, șapou, intertitlu, lizibilitate, design, pagina întâi, acuratețe, A-hed, titrare**

titlu incitativ RED → **titlu, aluzie**

titlu informativ RED → **titlu**

titrare TEHNO Combinațiile posibile dintre supratitlu*, titlu*, subtitlu*, șapou* și intertitlu*. Când imaginea* tipărită (fotografie*, grafic, tabel etc.) completează textul, legenda* devine unul dintre elementele **T.** Teoreticienii francezi ai presei consideră combinația supratitlu*-titlu*-subtitlu* greoaie, constatând că subtitlul* este folosit tot mai rar. → **lizibilitate, design, pagina întâi, A-hed, șapou, legendă, acuratețe**

Tocqueville, Alexis de (1805-1859) IST → **libertatea presei (I)**

Todoran, Dimitrie (1908-1996) PUBL → **reclamă (II)**

Toma, Mircea (*n.* 1952) JURN → **Agenția de Monitorizare a Presei „Academia Cațavencu"**

top business IP → **Clubul Român de Presă (I)**

Toynbee, Arnold (1889-1975) CM, IST → **postmodernism (II)**

trade advertising PUBL (*engl. am.* publicitate comercială) → **publicitate industrială**

trade libel DEONT, LEG (*engl. am.* calomnie comercială) → **calomnie (V)**

trademark PUBL, LEG (*engl. am. trade* – comerț; *mark* – marcă) → **brand, marcă**

tradiționaliști SOC, PUBL Grup de consumatori circumscris prin aplicarea analizei cohortelor*. **T.** au 60-70 de ani, sunt pensionari, dar puternici din punct de vedere financiar. Apelează la experiență în luarea deciziilor [*cf.* J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 559]. → **VALS, VALS 2, consumatori, profilul consumatorilor, publicitate (V)**

transfer PROP, PUBL, MK POL → **argumentare tendențioasă (II), spot, apel la autoritate**

tranzistor (radio) → **radio (III)**

travelling FILM, TV (*engl. am.* mișcare) Procedeu de filmare. Camera se deplasează lateral, înainte sau înapoi. → **unghi de filmare**

trăirism FIL → **Lebensphilosophie**

trial baloon JURN INF, RP (*engl. am.*) → **balon de încercare**

trimis special IP Funcție redacțională. Jurnalist* trimis într-o zonă de interes pentru instituția de presă. Acolo, acesta lucrează cu corespondentul* (dacă acesta există) sau acționează singur. În funcție de eveniment*, **T.S.** este un jurnalist* specializat sau un reporter*. → **corespondent**

Trompeta Carpaților IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

trop RET Figură retorică/de stil. → **persuasiune (IV)**

trucul alternativelor false RET, PROP → **argumentare tendențioasă (II)**

trust de presă IST PR, MEDIA → **concentrare**

trust principles DEONT (*engl.* principiile încrederii) Declarație de principii* a Agenției Reuter(s)* cu privire la politica editorială* a acestei agenții. → **Reuter(s) (II)**

Trustul Pro MEDIA → **Mediafax**

Tucă, Marius (*n.* 1966) JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

tunnel vision TP (*engl. am.* miopie, viziune îngustă) Prin extensie, cu referire la reporter*, termenul este antonimul expresiei *open mindedness* (minte deschisă, inteligență mobilă/receptivă). **T.V.** apare când reporterul* rămâne prea mult timp în contact doar cu anumite surse* de informare și atunci când **T.V.** apare, atunci când este eliminat contextul*. În esență însă, **T.V.** se instalează pe fondul unui deficit de inteligență, al unei inerții a gândirii, *id est*, o gândire hrănită din prejudecăți sau idei primite. → **echilibrarea informării, suprainformare, stereotip/stereotipie, idee primită, afghanistanism**

Turcescu, Robert (*n.* 1975) JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

TV5 IST RP Post de televiziune generalist de limbă franceză, înființat în anul 1984 prin contribuția a cinci posturi de televiziune europene: *TF1, Antenne 1, FR3* – din Franța, *RTBF* din Belgia și *SSR* din Elveția. Acestea au creat **TV5**, „canal european francofon*". În anul 1986, un consorțiu de televiziuni din Quebec (Canada francofonă) și Canada se unesc cu **TV5**. În anul 1992 se naște *TV5 Africa* și începe difuzarea digitală în America Latină și în Caraibe, pentru ca în 1996 zona de receptare a postului să includă și continentul asiatic, și Australia. Recent, canalele de televiziune *ARTE** și *La Cinquième* au devenit acționari ai postului **TV5**, contribuind cu programe proprii. Pe de altă parte, începând cu sfârșitul anului 1993, **TV5** coordonează și patru posturi de radio: *France Culture Europe, France Info, France Inter* – aparținând postului public* național *Radio France* – și *Radio Elveția Internațional*. Redacția centrală a postului se află la Paris și este formată din diferite posturi de televiziune publice* din Belgia, Canada și Quebec. În acest moment, programele postului **TV5** sunt distribuite de peste 6.000 de rețele de cablu din întreaga lume (inclusiv din România). **TV5** transmite prin șaptesprezece sateliți în 110 țări din Europa, Asia, Orientul Mijlociu, America de Nord, America Latină, Caraibe, Africa, Australia și Oceania, audiența* fiind estimată la aproximativ 300 de milioane de telespectatori. În prezent, din punct de vedere financiar și administrativ, postul este condus de doi operatori din Franța și Canada, societatea purtând numele de SATEL-IMAGES/TV5 [*cf.* site TV5 – www.tv5.org]. → **francofonie, Radio France Internationale, ARTE**

TV5 Africa IST PR → **TV5**

TVE TV Post public* de televiziune din Spania. → **ARTE (III)**

TVP TV Post public* de televiziune din Polonia. → **ARTE (III)**

TV Guide PUBL, PT (*amer*) → **magazin (I)**

TVR 2 IP → **Clubul Român de Presă (I)**

TVR Cultural IP → **Clubul Român de Presă (I)**

two-step-flow SOC (*engl. am.* influență* în două etape) Viziunii behavioriste conform căreia publicul* este o masă inertă, modelabilă „spontan" de mesajul media* (conform schemei liniare stimul-reacție*), funcționalismul* – curând după cel de-al Doilea Război Mondial (1948) – postulează ideea că societatea este un sistem în care toate elementele sunt interdependente, și prin acest fapt concură la stabilitatea lui. Harold D. Lasswell* gândește relațiile funcționale dintre media* și sistemul social ca fiind dispuse pe mai multe planuri, dintre care aici ne interesează următorul: media* corelează diferite componente ale societății. Acest plan a făcut obiectul cercetării empirice. *Școala Empirică* (P. Lazarsfeld, B. Berelson, E. Katz, C. Hovland, J. Jlaper, H. D. Lasswell, W. Schramm) – revalorizând rolul contextului social în care sunt prinși indivizii receptori ai mesajelor media* – a impus două modele paradigmatice: *teoria efectelor limitate** (mesajele sunt receptate prin trei filtre: percepere*, expunere și memorare – toate selective) și **T-S-F.** Pe scurt, influența* exercitată de media* se realizează „în doi pași": mai întâi, media* influențează liderii (formali sau informali), iar aceștia, la rândul lor, îi influențează pe membrii grupului. Ușor schematică, deși utilă, chiar dacă nu totdeauna, cu timpul viziunea **T-S-F.** a fost completată cu *multi-step-flow*, aceasta pornind de la constatarea simplă că în viața cotidiană, un individ este prins în mai multe grupuri diferite (familie, biserică, loc de muncă, *loisirs** etc.). În aceeași ordine de idei se exprimă și J. T. Klapper (*The Effects of Mass Communication*). „Schimbarea opiniilor*, ideilor și opțiunilor audienței* este rezultatul unui «complex» de factori exogeni și endogeni ai indivizilor în cauză. Prin urmare, comunicarea de masă* este doar o cauză necesară, dar nu și suficientă în explicarea transformărilor comportamentale" [*apud* Valentina Marinescu, 2004; 35]. → **comunicare de masă, funcții, influență, persuasiune, manipulare, propagandă (VII), relații publice, analiza critică a știrilor**

Tzara, Tristan (1896-1963) LIT → **New Journalism (III)**

Ț

țap ispășitor SOC → **zvon (II)**

U

ultraj (ofensă și ultraj) LEG, DEONT Spre deosebire de delictul sau procesul de calomnie*, care se declanșează din inițiativa părții vătămate, procesul de **U.** se declanșează în urma autosesizării Parchetului. În CP românesc, articolul 239, **U.** este definit drept „insulta*, calomnia* sau amenințarea săvârșită nemijlocit sau prin mijloace de comunicare directă contra unui funcționar public*, care îndeplinește o funcție ce implică exercițiul autorității de stat, aflat în exercițiul funcțiunii, ori pentru fapte îndeplinite în exercițiul funcțiunii" [*apud* Carmen Monica Cercelescu, 2002; 200]. → **funcționar public, infracțiuni contra autorității, delict de presă, legea presei**

umor RET, RED → **ironie (II), (IV), editorial (I)**

umor negru RET → **ironie (V)**

Umwelt LINGV, PSIHOL (*germ.* lumea de aici) Concept pus în circulație de filozoful german Jacob Von Uexküll. „**U.** semnifică sfera mediului apropiat ce îl înconjoară pe individ, din care acesta primește stimuli și mesaje care servesc să-i determine comportamentul ulterior" [*apud* Abraham Moles, 1973; 745]. → **proxemică**

unghi de abordare RED **I.** Unul dintre elementele esențiale de care depind calitățile textului (claritate, coerență, calitatea de a fi complet), indiferent de mediu* (agenție de presă*, ziar*, magazin*, radio*, televiziune*). **U.A.** este fasciculul care luminează sau ordonează faptele, perspectiva din care sunt ordonate elementele textului. **U.A.** nu poate fi despărțit de ierarhizarea informației* în text. Alegerea greșită a **U.A.** poate transforma detaliul în element esențial sau invers (→ **subinformare, parainformare, suprainformare**). **II.** Pentru știre* și relatare*, alegerea **U.A.** depinde de mesajul esențial*. Ierarhizarea răspunsurilor la întrebările care formează mesajul esențial* înseamnă alegerea unui **U.A.** **III.** Pentru reportaj*, **U.A.** este strâns legat de impresia dominantă pe care faptele sau persoanele implicate le lasă reporterului*. **IV.** Curtis D. MacDougall [1964; 17] consideră că, în ceea ce privește editorialul*, „nu subiectul este greu de ales, ci **U.A.** O eroare frecventă pe care o comit începătorii constă în încercarea de a spune prea mult într-un singur text". În textul argumentativ, alegerea unui tip sau a altuia de raționament înseamnă alegerea unui **U.A.** Regula generală este aceasta: unui text trebuie să-i corespundă un singur **U.A.** Reciproca nu este valabilă: un fapt poate fi abordat din mai multe perspective (*id est*, **U.A.**). **V.** Jane T. Harrigan [1993; 361] definește astfel **U.A.**: „**U.A.** nu înseamnă că fiecare *story* nu se poate referi decât la un singur lucru; dacă acest lucru ar fi adevărat, ziarele* s-ar umple cu mii de *story*-uri foarte scurte.

Mai degrabă, **U.A.** înseamnă că fiecare *story* ar trebui să aibă o singură idee principală de care să se lege toate celelalte idei. Vă puteți imagina **U.A.** ca pe un trunchi al unui copac, unde toate ideile în *story* cresc din el precum crengile". → **acoperire (jurnalistică), digresiune, organizarea secvențială, organizarea pe serii de interes, organizarea conform secvenței logice, organizarea cauză-efect, organizarea prin comparație și contrast, organizare bloc, abordare descriptivă, abordare dramatică, abordare impresionistă, abordare istorică, localizare (II), puncte principale, flashback, piramidă circulară, piramidă inversată, funnel sequence, (inverted) funnel sequence, paragraf inițial, paragraf final, chute**

unghi de acceptare FOTO (*engl. am. acceptance angle*) Cel mai mic unghi din care se poate fotografia. → **imagine**

unghi de filmare FILM, TV **U.** din care se fotografiază sau se filmează se referă la unghiul obiectivului (aparatului foto/camerei) *vs.* ceea ce „imortalizează" și, prin extensie, față de ochiul celui care privește. Pierre Ganz [1990; 39] ne atrage atenția și asupra mișcărilor camerei. → **unghi normal, plonjeu, contraplonjeu, panoramic, panoramic vertical, panoramic orizontal, travelling, zoom (travelling optic), imagine**

unghi normal FILM, TV Înălțimea obiectivului este aceeași cu înălțimea persoanei sau a obiectului filmat. → **imagine**

Union Européenne de Radiodiffusion (UER) OPM Organizație nonprofit, apolitică, înființată în anul 1950. **UER** se află la originea rețelei Eurovision* (1954), care permitea transmiterea programelor sau evenimentelor* importante în Europa Occidentală. În prezent, rolul **UER** este să arbitreze negocierea drepturilor de transmisie a celor mai mari manifestări sportive. Sub egida **UER** au fost înființate canalele Euronews* și Eurosport*.

unique selling proposition PUBL (*engl. am.* propunere unică de vânzare) Modalitate prin care se realizează diferențierea unui produs de alt produs similar. **U.S.P.** a fost formulată pentru prima oară de către Rosser Reeves, unul dintre pionierii publicității*. **U.S.P.** este o afirmație în legătură cu calitatea-cheie a produsului. Atunci când se spune și despre alte obiecte că au această calitate, **U.S.P.** se pierde. → **publicitate (VIII)**

unitate de analiză SOC REC → **analiză de conținut (II)**

unitate de context SOC REC → **analiză de conținut (II)**

unitatea definițională a retoricii RET → **retorică (V)**

unitate de informație COM → **digitalizare**

unitate de înregistrare SOC REC → **analiză de conținut (II)**

unitate de numărare SOC REC → **analiză de conținut (II)**

unitate redacțională TEHNO Textul destinat publicării din perspectiva secretarului de redacție sau a machetatorului. → **secretar general de redacție, lizibilitate, design**

United Press Association IST PR, AGP → **agenție de presă (I)**

United Press International (UPI) AGP Agenție privată de știri* externe, cu o existență zbuciumată, care începe în

anii '20-'30 ai secolului al XX-lea. În încercarea de a contrabalansa Associated Press*, **UPI** este organizată pe bază de acționariat, și nu pe baze cooperatiste (ca Associated Press*). Ia naștere cu acest nume în anul 1958. În anii '70, cele două mari agenții americane se află într-o concurență acerbă, pentru ca în anii '80 **UPI** să se confrunte cu mari probleme financiare. În anul 1986, **UPI** este achiziționată de Mario Vazquez Raiña, proprietarul a peste 60 de ziare mexicane, pentru ca în anul 1987 acesta să o cedeze unui grup de investitori, *Infotechnology Inc.* Dificultățile însă nu au fost înlăturate și în anul 1992 este achiziționată de *Middle East Broadcasting Center Ltd.*, o rețea* de televiziune cu sediul la Londra, al cărei proprietar este Walid Al-Ibrahim, cumnatul regelui Fahd al Arabiei Saudite. Pe scurt, începând de prin anii '60, **UPI** nu mai este o agenție de presă mondială*. → **agenție de presă (I), New Journalism (III)**

Uniunea Americană a Libertăților Civile ONG → **(patru teorii ale) violenței (III)**

Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor COM, POL → **infoetică**

Uniunea Liberală IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

Uniunea Ziariștilor din Basarabia IST, IP → **Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Uniunea Ziariștilor Profesioniști IST → **agenție de presă (II)**

Uniunea Ziariștilor Profesioniști din București IST → **Federala Presei Române, Sindicatele Jurnaliștilor Români (I)**

Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România OPM → **Convenția Organizațiilor de Media din România, Informație Falsă (II)**

universalitate JURN INF, TP Termen folosit de Roger Clausse [1963]. Pentru teoreticianul belgian, **U.** este una dintre calitățile informării*, care constă în relatarea tuturor aspectelor care pot interesa pe cât mai mulți oameni. → **decuparea evenimentului, acoperire (jurnalistică)**

Universitatea Radio MEDIA, IST → **radio (II)**

(L')Université des Réseaux d'Expression Française POL (*fr.* Universitatea rețelelor de limbă franceză) → **francofonie**

UPI AGP → **United Press International**

upper-lower class SOC, PUBL (*engl. am.* clasa superioară – inferioară) → **clasă socială (III)**

upper-middle class SOC, PUBL → **clasă socială (III)**

upper-upper class SOC, PUBL (*engl. am.* clasa superioară – superioară) → **clasă socială (III)**

Urechia, Vasile Alexandrescu (1834-1901) IST → **Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale**

urgent AGP În agenția de presă*, mențiunea **U.** apare atunci când se anulează un text deja transmis sau când se rectifică un astfel de text. → **rectificare**

urmare (follow-up) JURN INF, AGP → **știre (IV)**

uses and gratifications SOC (*engl. am.* utilizări și recompense) Paradigmă sociologică media conform căreia membrii publicurilor* folosesc sau frecven-

Uses and gratifications	Genuri
Să fii amuzat	Sitcom*, comedii
Să vezi persoane cu autoritate exaltate/minimalizate	Ştiri*, comedii
Să experimentezi frumosul	Călătorii, poveşti de dragoste
Să obţii un cadru de referinţă comun	Evenimente media (vizita Papei etc.)
Să-ţi satisfaci curiozitatea, să fii informat	Ştiinţă (documentar), soap-opera*
Să te identifici cu divinitatea, cu puterile divine	SF, programe religioase
Să te distrezi şi să evadezi	Sporturi, soap-opera*, melodrame
Să experimentezi empatia*	Soap*, melodrame
Să ai emoţii puternice, nevinovate	Soap*, melodrame, poliţişti
Să găseşti modele de imitat	Soap*, melodrame, sporturi
Să obţii o identitate	Publicitate, soap*, melodrame
Să-ţi întăreşti încrederea în justiţie	Poliţişti, feerii (misteries)
Să experimentezi dragostea romantică	Soap*, idile (romance), melodrame
Să vezi magia, minunile, miraculosul	SF, basme ciudate („bizarre tales")
Să-i vezi pe alţii greşind	Sporturi, ştiri
Să vezi ordinea impusă în lume	Ştiinţă, ştiri*
Să participi la istorie	Evenimente media
Să te purifici prin emoţii puternice	Soap*, melodrame, poliţişti
Să găseşti supape vicariale* pentru impulsuri sexuale	Soap*, melodrame, pornografie*
Să explorezi tabuuri* nepedepsit	Soap*, melodrame
Să experimentezi urâtul, grotescul	SF, horror
Să vezi valorile morale şi culturale întărite	Sporturi
Să-i vezi pe răufăcători în acţiune	Spioni, crime, feerii (mysteries)

tează media* în funcţie de satisfacţiile pe care aceştia le caută sau le obţin. Arthur Asa Berger (*Popular Culture Genres. Theories and Texts*, London, Thousands Oaks and New Delhi, Sage, 1992) realizează acest tabel [*apud* Nick Lacey, 2002; 159]. → **funcţii, cultură de masă, infotainment**

US Industrial Outlook PUBL (*amer.*) → **magazin (I)**

US Information Agency (USIA) LEG, PROP Creată în anul 1953, când în continuarea unui program stabilit în anul 1945 guvernul american a luat decizia ca activitatea mai vechilor *Committee on Public Information* şi *Office of War Information* să continue şi în timp de pace, cu atât mai mult cu cât URSS era deja principalul (nou) inamic. **USIA** a fost deci o modalitate de a realiza propaganda* anticomunistă în timpul războiului rece. Unul dintre instrumentele principale de realizare a propagandei* americane îndreptate spre exterior (prin informare* alternativă faţă de cenzura* din ţările blocului comunist) a constituit-o postul de radio *Vocea Americii** (*Voice of America*), care în anul 1970 emitea în 40 de limbi,

estimându-se că audiența* se ridica la 43 de milioane de persoane. În timpul mandatelor președinților Carter (1977) și Reagan, **USIA** a fost reorganizată succesiv [*cf.* Michael Emery *et al*, 1996; 380-381]. → **relații publice (I), Office of War Communication, Freedom of Information Act, propagandă**

utilitarism FIL → **principiul fericirii maxime, Jeremy Bentham, senzaționalism, societate de consum**

utopie FIL, COM **I.** Imaginarea unei societăți perfecte. „I se spune, de pildă, (în persană) «țara lui non-unde» (sensul literal al *u-topiei*), ceea ce nu înseamnă «țara de nicăieri», ci țara care nu poate fi localizată în termenii spațialității curente, un teritoriu, așadar, care nu răspunde la întrebarea *unde?*" [Andrei Pleșu, 2003; 58]. Thomas Morus – *Utopia* (1516), Platon – *Republica*, Tommaso Campanella – *Cetatea soarelui* (1602), Francis Bacon – *Noua Atlantidă* (1624), dar și George Orwell* cu *1984*, publicată în anul 1948 (aceasta din urmă fiind mai degrabă o distopie*), iată câțiva dintre cei mai cunoscuți autori ai scrierilor în care sunt imaginate utopii. **II.** În legătură cu funcția de evaziune* a presei, Richard Dyer (*Only Entertainment* – 1992) pune **U.** în legătură cu divertismentul (*entertainment**). „Două descrieri ale *entertainment**-ului, considerate ca fiind viabile – *«ca evadare»* și *«ca împlinire»* –, subliniază credința sa centrală, și anume **U.** Amuzamentul oferă imaginea unui loc *«mai bun»*, în care să evadezi, sau a ceva ce ne dorim adânc și pe care viața noastră zilnică nu ni-l oferă" [*apud* Nick Lacey, 1992; 159]. Pe scurt, opozițiile dintre realitate și **U.** ar fi următoarele:

Realitate	Utopie
Epuizare	Energie
Pauperitate (sărăcie)	Abundență
Apatie	Intensitate
Manipulare* (publicitate*, democrație burgheză, roluri sexuale)	Transparență ↔ Sinceritate
Fragmentare (nesiguranța locului de muncă, locuința, legislație împotriva acțiunii colective)	Comunitate (împreună cu, simțământul apartenenței, rețele de relații fatice*)

→ **distopie, entertainment, George Orwell**

V

valoare a cumpărătorului MK → **marketing**

VALS MK, PUBL, SOC REC (*engl. am.* acronim* de la *values and lifestyles* – valori și stiluri de viață) „Cele mai noi tehnici de marketing* ce urmăresc identificarea stilurilor de viață ale consumatorilor* (statutul marital, educație, habitat – regiune geografică, sex) și atitudini (religie, ambiție, optimism), care sunt considerate baze mai bune de atragere decât veniturile" [Kathleen Hall Jamieson *et al*, 1997; 157]. → **publicitate (VII), VALS 2, profilul consumatorilor, (downscale) audience, (upscale) audience, publicuri, public-țintă, clasă socială, loisirs, generație, psihodemografie**

VALS 2 MK, PUBL, SOC REC „Clasifică consumatorii în funcție de două dimensiuni-cheie: *orientarea proprie*, adică nevoia umană fundamentală de definire a imaginii sociale proprii (...) și *resursele*, cu alte cuvinte, gama de resurse psihologice și materiale disponibile pentru a susține conceptul de sine. Acest concept ține seama de orientarea personală sau psihologică a individului, cum ar fi cea spre *principii*, spre *statut* sau spre *acțiune*. (...) Conform **VALS 2**, un individ achiziționează anumite produse și servicii pentru că este un anumit tip de persoană. Achiziția este legată de stilul de viață al acestuia, care, la rândul său, depinde de orientarea proprie și de resursele disponibile. (...) Compania poate folosi tipologia **VALS 2** pentru segmentarea unor piețe speciale, pentru dezvoltarea strategiilor de marketing*, pentru rafinarea conceptelor produsului, pentru poziționarea* produselor și serviciilor, pentru conceperea campaniilor* publicitare și media, precum și pentru ghidarea planificării pe termen lung" [J. Thomas Russel *et al.*, 2002; 562-564]. → **VALS, profilul consumatorilor, analiza cohortelor, (downscale) audience, (upscale) audience, loisirs, psihodemografie, generație, clasă socială, publicuri, public țintă, publicitate (VII)**

Vardie, Dan JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

variație lingvistică LINGV → **psiholingvistică, sociolingvistică**

Vasas, Francisc JURN → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

Vasiliu, Mihnea JURN → **Clubul Român de Presă (I)**

vânătoare de vrăjitoare PROP, IST → **cenzură (II)**

vânzarea apartenenței PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea gratificării egoului PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea nemuririi PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea nevoilor afective PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea obiectelor (care satisfac afectivitatea) PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea recunoașterii meritului PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea securității emoționale PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea sentimentului puterii PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzarea supapelor creatoare PSIHOL, PUBL → **publicitate (V)**

vânzare directă MK, PUBL → **publicitate (I)**

vânzare promoțională MK, PUBL → **publicitate (V), campanie de publicitate**

vedetă SOC, SOC REC Înaintea lui Edgar Morin [1975] (→ **olimpieni**), Jean Cazeneuve [1976; 457] exprimă ideea unui soi de echivalență contemporană între **V.** și zeii și eroii Greciei Antice. „Viața lor [a **V.**], mai exact acest amestec de real și de imaginar pe care media* îl prezintă ca fiind viața lor, alimentează miraculosul cotidian*. Căci **V.** – fenomen specific acestei epoci – nu este admirată numai în domeniul în care ea triumfă sau are succes, ci în ansamblul personajului. Ea oferă modele de conduită, trezește angoase sau coșmaruri și face parte – ca zeii și eroii Greciei Antice – din lumea familiară a fiecăruia". → **mit (II), olimpieni, orizont de așteptări (IV), fapt divers (I), (crearea) imaginii, star system, marketing politic, culturanaliză**

Vergiliu (Publius Vergilius Maro) (70-19 *î.Hr.*) LIT, IST → **propagandă (II)**

verosimil RET Concept teoretizat de Aristotel. **V.** este ceea ce știm că de obicei se întâmplă sau nu; ceea ce de obicei știm că există sau nu; deci, nu numai aparența adevărului. „Sunt probabile lucrurile care apar fie tuturor, fie celor mai mulți, fie înțelepților (toți, cei mai mulți sau cei mai celebri". → **persuasiune (I), (III), opinie, opinie comună, opinie publică (I), stereotip/stereotipie**

Viața Medicală IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

viață privată LEG, DEONT **I.** Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, în SUA, **V.P.** era definită simplu, ca reprezentând dreptul omului de a fi singur. În cultura franceză, se consideră că faptele care țin de **V.P.** a unei persoane aparțin patrimoniului său moral. Nimeni nu are dreptul să publice aspecte ale **V.P.** fără consimțământul persoanei în cauză, chiar dacă intențiile sau accentele răuvoitoare lipsesc. Este destul de dificil de trasat o graniță între **V.P.** și ceea ce nu ține de ea, mai ales în cazul persoanelor publice. Pe de o parte, este dreptul publicului de a ști* tot ceea ce îl poate interesa sau afecta, iar pe de alta, este dreptul fiecărei persoane la intimitate. Cu toate acestea, de exemplu, legislația franceză stabilește că viața familială a persoanei publice nu ar trebui să-i influențeze activitatea, deci acest aspect ține de viața lui privată; viața internă a sindicatului – fără urmări asupra comunității – ține, de asemenea, de **V.P.**, dar falimentul unei întreprinderi, nu. Deplasarea pe stradă a unei persoane ține de viața ei privată, în vreme ce participarea deliberată la un spectacol nu este un fapt de **V.P.** În prezent, în SUA, considerațiunile profesorului Thomas Emerson în legătură cu **V.P.** par a fi unanim acceptate: „conceptul dreptului la viață personală încearcă să traseze o linie de demarcație între individual și colectiv, între individ și societate. El încearcă să-i

asigure individului o zonă în care acesta să fie doar individ, şi nu membrul comunității. În acea zonă, el este stăpânul propriilor lui gânduri, poate avea propriile secrete, viață proprie, poate dezvălui lumii exterioare numai ceea ce doreşte. Pe scurt, dreptul la **V.P.** stabileşte o arie exclusă din viața colectivă şi neguvernată de regulile traiului în comun" [*in* Clifford G. Christians *et al*, 2001, 114]. La rândul ei, Jane T. Harrigan [1993; 155] subliniază că: „ideea de bază este că oamenii obişnuiți au dreptul să fie lăsați singuri. În vreme ce legile referitoare la calomnie* apără reputația unei persoane, dreptul la **V.P.** îi apără liniştea sufletească. Mai mult: spre deosebire de calomnie*, «adevărul» nu este totdeauna un element de apărare în cazul intruziunii în **V.P.**" **II.** O istorie a **V.P.** – abordare, desigur, pluridisciplinară – ne-o oferă, în nu mai puțin de zece volume, un colectiv de cercetători (istorici, sociologi) francezi coordonați de Philippe Ariès şi Georges Duby [1994-1997]. Volumul al treilea [1995; 16 *ş.u.*] are ca introducere capitolul *Să pornim de la cuvinte* – demersul autorului dezvoltându-se în jurul constituirii, de-a lungul secolului al XIX-lea, a câmpurilor semantice a două noțiuni care ne interesează aici: *privat vs. public*. Pornind de la definiția dicționarului *Littré* („Public – ceea ce aparține unui întreg popor, ceea ce priveşte un întreg popor, ceea ce emană din popor"), Georges Duby [vol. 3, 1995; 17] constată: „Prin urmare, este vorba de autoritate şi de instituțiile care o sprijină, adică statul. Acest prim sens alunecă spre o semnificație colaterală: *public înseamnă ceea ce e comun, în folosul tuturor, ceea ce, prin faptul că nu e distribuit, derivarea ajungând la substantivul* publicul, *ceea ce desemnează mulțimea acelora care profită de această deschidere şi distribuție*" [*subl. n.*]. La capătul demersului istoric-filologic, Georges Duby [vol. 3, 1995; 23] conchide: „Prin urmare, **V.P.** este viața de familie, trăită nu pe plan individual, ci convivial, şi bazată pe încredere reciprocă". La rândul lui, Philippe Ariès, în deschiderea volumului al cincilea [1995; 7], subliniază: „Contextul de sosire este cel oferit de secolul al XIX-lea. Societatea a devenit o vastă populație anonimă în care oamenii nu se mai cunosc între ei. Munca, timpul liber, răgazul petrecut în familie sunt de-acum înainte activități separate prin nişte îngrădiri. Omul a dorit să se pună la adăpost de privirea celorlalți, şi aceasta prin două modalități: *prin dreptul de a-şi alege cu mai multă libertate (sau prin a încerca acest sentiment) condiția, genul său de viață; printr-o retragere în mijlocul familiei, care a devenit un refugiu, centru al spațiului privat*" [*subl. n.*]. Secolul al XIX-lea ridică însă problemele spinoase şi complexe ale codificării principial-juridice a **V.P.** În plan francez/european, Alain Corbin [vol. 8; 1997; 80-82] trasează succint etapele cristalizării acestui proces: „*Declarația drepturilor omului* marchează, după Louis Dumont, triumful individului. Dar acesta rămâne, în secolul al XIX-lea, o categorie abstractă, încă prost definită. *Cetățeanul* cucereşte treptat plenitudinea puterilor sale. Definitiv stabilit în 1848, *sufragiul universal*

este exclusiv masculin. *Secretul votului* nu este garantat decât în 1913 [în Franța – *n.n.*], dată la care se prescrie folosirea cabinei de vot și a buletinului fără plic" [p. 80]. Pe de altă parte, se manifestă fenomenul emergenței presei populare*, prin definiție, *indiscretă*. „Presa este însetată de *«fapte diverse*»*, care să dezvăluie scandalurile din *viața privată*. Împotriva acestor atingeri trebuie practicată o disimulare constantă, folosirea pseudonimelor și a subterfugiilor. *Veacul al XIX-lea este un bal mascat* [*subl. n.*]. *«Inconvenientul în ceea ce privește domnia opiniei* care, de altfel, asigură libertatea, este că ea se amestecă în treburile ce practic nu ar trebui să o intereseze: viața privată»* – scrie Stendhal" [*subl. n.*]. «Voința de a ști», la lucru în acest secol curios să vadă și să audă mai totdeauna «prin gaura cheii», își înmulțește anchetele de orice fel asupra grupurilor și indivizilor; *ea va urgenta, în felul acesta, asigurarea protecției personale*" [*subl. n.*] [p. 81]. *Orașul*, iată spațiul care favorizează și exacerbează această tensiune *privat-public*. „Cam pretutindeni, cu accente diferite, în funcție de medii și locuri, se operează un puternic avânt al individului în idei și moravuri. *Dreptul rămâne în urmă comparativ cu faptele*. (...) A dormi singur, a-ți citi în liniște cartea sau ziarul, a te îmbrăca cum vrei, a pleca și a veni după bunul tău plac, a consuma după voia ta, a frecventa și a iubi pe cine vrei (...) exprimă aspirațiile unui drept la fericire, care presupune alegerea unui destin propriu. *Democrația legitimează o asemenea alegere, piața o provoacă, migrațiile o favorizează. Orașul, o nouă frontieră, dezleagă constrângerile familiale sau locale, stimulează ambițiile, atenuează convingerile. Creator de libertate, generator de noi plăceri, orașul* (...) *fascinează, în ciuda diatribei moraliștilor. Paradoxal, el creează întotdeauna mulțimile și indivizii solitari*" [*subl. n.*] [p. 81]. Secolul al XX-lea „avea să desăvârșească opera": creșterea nivelului culturii „de bază", creșterea nivelului de trai, progresele tehnologice în toate sferele vieții cotidiene aveau să consfințească în statele de drept dezvoltate dreptul sacru și inviolabil al individului la **V.P.** și, în plus, constituirea unui cerc de protecție suplimentar și mai consistent: acela dintre convivialitatea vieții de familie (cum o numesc savanții francezi) și cercul care împrejmuiește teritoriul absolut intim al individului, ceea ce cultura și mentalitatea anglo-americană desemnează prin *privacy*. → **drept la imagine, Freedom Of Information Act, delict de presă (I), informație falsă (I), Declarația Îndatoririlor și Drepturilor Jurnaliștilor (München), dreptul publicului de a ști, cod deontologic, copii (I), tabloid (II), gotcha journalism, (keyhole) journalism, fotografie, paparazzi/paparazzo, supraveghere electronică, autocenzură (I), feminism liberal, ficțiune (II), APADOR-CH**

videotext COM Serviciu telematic* care combină telefonul cu receptorul de televiziune domestic.

Vinea, Ion (1895-1964) LIT → **reportaj (în România interbelică) (III)**

vinovat prin asociere ARG, PROP → **Joseph McCarthy, argumentare tendențioasă (II)**

violență și pericol la adresa comunității JURN INF, SOC → **(calitățile) știrii**

(patru teorii ale) violenței SOC REC **I.** În vreme ce consensul în legătură cu (omni)prezența **V.** în pagina întâi* a ziarelor*, în deschiderea telejurnalelor și în ficțiunea filmică este deplin, interpretarea impactului **V.** asupra comportamentelor sociale diferă. Stan Le Roy Wilson [1992; 417-418] enumeră „patru teorii ale **V.**": „teoria catharsisului", „teoria comportamentelor agresive" (*aggressive uses theory*), „teoria întăririi predispozițiilor deja existente" (*the reinforcement theory*) și „teoria observației" (*the observational theory*) conform căreia, vizionând **V.** mediatizată, unii oameni pot afla modalități de inspirare. **II.** ÎN CE MĂSURĂ MEDIA STIMULEAZĂ **V.**? Iată o întrebare care a mobilizat echipe de cercetători prestigioși, în principal (sau mai întâi) în SUA. Prima cercetare aprofundată în această problemă a fost realizată în SUA de *Comitetul Național pentru Studierea Valorilor Sociale în Filme* (*National Committee for the Study of Social Values in Motion Pictures*), cercetare finanțată de fundația filantropică *Payne Fund* (1928-1933). Mai târziu, rămâne un punct de referință cercetarea, adeseori citată (în prima ei etapă fiind de fapt o analiză de conținut*), întreprinsă de Georg Gerbner asupra grilelor de programe* ale posturilor nord-americane de televiziune*. Același Georg Gerbner semnează articolul de dicționar *Violența în Media** [*in* Lucien Sfez, 1993; 998-999], amintind temerea cercetătorilor care constă în aceea că producțiile de televiziune* (știri* și ficțiune) care conțin scenarii ale **V.**, ale căror elemente constitutive sunt acelea care conduc la combaterea amenințării și la restabilirea ordinii (*tot prin violență!*), ceea ce echivalează cu pedepsirea vinovaților – de fapt – inspiră (stimulează) **V.** sau agresivitatea, în loc să o descurajeze. *„Specialiștii media* definesc V. drept reprezentarea unei acțiuni fizice manifeste care rănește, ucide sau amenință că face aceste lucruri"*. Rezultatele studiului realizat de Georg Gerbner și echipa sa de la Universitatea Pennsylvania, în anul 1986, evidențiază următoarele aspecte: „ficțiunile [filmele] difuzate la ore de mare audiență [între orele 18-24 – așa-numitul prime-time*], în SUA, oferă între șase și opt acte de **V.** pe oră și, în medie, două crime pe seară. În ceea ce privește programarea* de peste zi pentru copii la sfârșit de săptămână, *ea este de patru ori mai violentă* și, cu toate că cel mai adesea, tonalitatea este umoristică, eficacitatea ei ca demonstrare a *unei puteri tinere, albe și masculine* [*subl. aut.*] este – fără îndoială, mai mare". Concluzia autorului (o autoritate în această chestiune) este limpede: „Expunerea persistentă la scenariul **V.** în media* are mai multe consecințe sociale: dezvoltarea tendințelor agresive, de insecuritate și de neliniște, precum și un sentiment relativ puternic de vulnerabilitate și de «victimizare», mai ales la femei și la alte grupuri dependente. Probabil că – în ciuda dezbaterilor publice – motivul bombardării telespectatorilor și cititorilor cu imagini* violente dintr-o lume crudă și periculoasă rămâne, în ultimă analiză, un instrument de intimidare și deci de control social". Concluziile *Asociației Americane de Psihologie*

[*American Psychological Association*], din anul 1992, sunt acestea: „Copilul mediu american a văzut 8.000 de crime dramatizate şi 100.000 de acte de **V.** la televizor, înainte să termine şcoala primară. În desenele animate de sâmbătă, peste 90% dintre programe conţin **V.**, adică 32 de asemenea acte pe oră" [*cf.* Ruth Chadwick (*ed.*), 2001; 314]. **III.** Aproape că nu mai este necesar să subliniem că, foarte adesea, **V.** este în strânsă legătură cu obscenitatea* şi cu pornografia*. În aceeaşi ordine de idei cu rezultatele cercetărilor lui Georg Gerbner se înscriu concluziile Comisiei Meese, care fusese însărcinată în anul 1985 „să determine natura, extinderea şi impactul social al pornografiei* în Statele Unite" [*cf.* Clifford G. Christians *et al*, 2001, 249]. Uniunea Americană a Libertăţilor Civile şi „profesioniştii programelor de divertisment" au protestat, cele mai semnificative contraargumente fiind acestea: „(...) **3. V.** este o problemă socială şi istorică, şi nicidecum rezultatul unor programe de televiziune* sau filme violente. A gândi astfel, e ca şi cum l-ai învinui pe John Wayne pentru războiul din Vietnam; **4.** Îngrijorarea faţă de **V.** reflectă, în realitate, teama noastră de a schimba instituţiile sociale. A cenzura* televiziunea* şi filmul înseamnă a menţine cu forţa noţiunile tradiţionale de familie, prietenie şi căsătorie, într-o perioadă în care aceste angajamente sociale trec prin schimbări rapide. **5.** Barierele dintre ştiri* şi programele de divertisment dispar cu rapiditate. (...) Toate consecinţele unei pieţe libere de care au beneficiat ştirile* tradiţionale trebuie acum aplicate în acelaşi fel şi programelor de divertisment. Publicul* are dreptul să fie informat* [*cf.* Clifford G. Christians *et al*, 2001; 250]. → **obscenitate, pornografie, infotainment (III), cenzură (VI), funcţii, efecte, tabloid (II)**

Visnews AGP, TV → **agenţie de presă (II)**

Vocea Americii (Voice Of America) MEDIA, PROP (< *engl. am.* Vocea Americii) Creat în anul 1942, iniţial ca răspuns la propaganda* nazistă, în timpul războiului rece, postul de radio* avea să devină o ramură a US Information Agency*. În anul 1996, **V.A.** emitea în 47 de limbi [*cf.* Robert Cole (Ed.), 1998; 849]. → **US Information Agency, propagandă**

voce unică RP Succesul unei campanii de relaţii publice* creează un curent de opinie* dominant. → **analiza critică a ştirilor**

Vogue IST → **magazin (I)**

Vremea IST, PT → **reportaj (în România interbelică) (I)**

Vulpe, Radu (1893-1982) IST → **radio (II)**

W

Walid Al-Ibrahim AGP Cumnatul monarhului Arabiei Saudite, Regele Fahd. Televiziunea arabă creată de **W.A-I.** este Al-Arabiya. → **UPI**

Wall Street Journal PT (*amer.*) → **(nut) paragraph**

Warner, W. Lloyd (1898-1970) SOC → **clasă socială (III)**

Washington Post Standard of Ethics DEONT → **fair-play**

Watzlawick, Paul (*n.* 1921) COM → **Şcoala de la Palo Alto**

Weaver, Warren (1894-1974) COM → **informaţie, teoria informaţiei**

Weber, Max (1864-1920) FIL, SOC → **charismă**

website COM, MEDIA → **Internet (I)**

Webster Jr., Frederick E. MK → **marketing**

Weekly News of London PT, PUBL → **publicitate (II)**

Western Associated Press AGP, IST PR (*amer.*) → **agenţie de presă**

Wilson, Thomas Woodrow (1856-1924) IST PR → **relaţii publice (I)**

wire service (webster) (*engl. am.*) Denumirea iniţială pentru agenţie telegrafică*. → **agenţie de presă**

Wittgenstein, Ludwig (1889-1951) FIL, LINGV, COM → **analiza actelor de limbaj, analiza discursului**

Wolff, Theodor (1868-1943) AFP, IST PR → **agenţie de presă (I)**

Woman's Home Companion IST PR (*engl. am.* ghidul femeii casnice) → **magazin (I)**

Women's Liberation Movement SOC, POL (*amer.* Mişcarea de Eliberare a Femeilor) → **feminism (I)**

(The) World IST PR, TP (*amer.*) → **yellow journalism**

World Association of Newspapers IP (< *engl. am.* Asociaţia Mondială a Ziarelor) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

World Press Freedom Committee IP (*engl. am.* Comitetul Mondial pentru Libertatea Presei) → **Centrul pentru Jurnalism Independent**

World Service BBC MEDIA, POL → **Radio France Internationale (I)**

World Wide Web COM, MEDIA → **Internet (I)**

writethru AGP (*engl. am.* ≈ ştire revizuită) Termenul desemnează versiunea unei ştiri* revizuite* şi actualizate [Jane T. Harrigan, 1993; 425]. → **ştire (IV), (VI), ştire de sinteză (writethru)**

writing coach IP (*engl. am.* antrenor de redactare) Funcţie redacţională relativ nouă în media* din SUA, apărută din nevoia îmbunătăţirii dialogului profesional în interiorul redacţiilor, activitatea de „antrenorat" (*coaching*) fiind iniţiată şi impusă de Poynter Institute for Media Studies* din St. Petersburg, Florida. „Antrenoratul (*coaching*) este o modalitate de a-i ajuta pe autori să se protejeze singuri. Un antrenor nu pune accentul pe cum ai ratat un text, ci pe cum poţi reuşi. Te ajută să-ţi descoperi problemele de redactare şi îţi sugerează

cum poți găsi soluții. Un antrenor se concentrează asupra procesului redactării tale. Te întreabă ce tehnici ți-au convenit și unde ai avut dificultăți" [Carole Rich, 1997; XIII]. → **Poynter Institute for Media Studies**

WTN (*siglă de la* **Worldwide Television News**) AGP, TV → **agenție de presă (II)**

Y

yellow journalism era IST, JURN INF (*engl. am.* epoca jurnalismului galben) Perioada **Y.J.** este cuprinsă între 1865-1900. Alți istorici ai presei nord-americane numesc această perioadă (acest tip de jurnalism) *New Journalism*, fără însă ca această din urmă denumire să se impună. În anul 1889, *The World* a fost primul ziar* care a folosit petele de galben în desenele umoristice. Cel mai mare succes l-a avut desenul reprezentând un puști știrb, dezmățat. El este *Yellow Kid* (Puștiul Galben), creația aparținându-i desenatorului Richard F. Outcault. Pentru că deja tirajele* populare depindeau de rețetele publicității*, popularizarea produsului trebuia să devină mai senzațională. În viziunea lui Michael Emery [*et al.*, 1996; 194], aceste tehnici de senzaționalizare a produsului (ajutate de progresele tehnologice care permiteau încă din anul 1893 tipărirea în culori) au fost folosite și pentru știri*, titluri* și, mai ales, pentru conținutul lor, cu mult mai senzațional decât al *penny press**, astfel încât – afirmă autorul – „**Y.J.** în ce are mai rău era un nou jurnalism lipsit de suflet". Trâmbițând grija pentru oamenii simpli, **Y.J.** nu avea mari scrupule în ceea ce privește acuratețea*. Principalul reprezentant al **Y.J.** este William Randolph Hearst*, sugestia lui Michael Emery fiind că nevoia de a-l concura pe Joseph Pulitzer* l-a împins către **Y.J.** Pe scurt, sexul, crima, crima pasională, abordarea științelor și a istoriei din perspectivă romanțioasă, biografia romanțată, parapsihologia, astrologia, ocultismul – iată câmpul semantic și „stilul" acestui tip de ziare. Mai mult, întrucât evenimentele cu un asemenea grad de senzațional nu se produc în ritmul cotidian al apariției ziarului*, de multe ori evenimentele* sunt inventate. **→ fapt divers, foileton (II), (hard) news (dated story) (I), penny press, presă populară, tabloid, William Randolph Hearst, (keyhole) journalism, senzaționalism**

Yellow Kid IST, PT (*engl. am.* puștiul galben) → **yellow journalism, bandă desenată.**

Yle TV Post public* de televiziune din Finlanda. → **ARTE (III)**

Yonhap AGP Agenție de presă din Coreea de Sud. → **ROMPRES (II)**

Z

(a) zapa TV a comuta rapid de pe un canal TV pe altul prin folosirea telecomenzii.

zapping, zapare TV (*engl. am.*) Posibilitatea telespectatorului de a comuta rapid de pe un canal TV pe altul prin folosirea telecomenzii.

ZDF (*sigla de la* **Zweites Deutsches Fernsehen**) TV Post public* de televiziune din Germania. → **ARTE (III)**

ziar PT (*fr. journal*; *it. giornale*; *sp. diario*) **I.** COTIDIAN Apariția **Z.** este rezultatul apariției tiparului* (1438). În China, „tiparul* este cunoscut de mai multe secole; astfel că dinastia T'ang, care a condus China între anii 618-907, a putut lansa pentru public o gazetă oficială intitulată *Ti pao*" [Jean- Noël Jeanneney, 1997; 21]. În Europa Occidentală, apariția presei este plasată în secolul al XVII-lea. Mai întâi, la Anvers (Olanda), apare o foaie numită „Știrile Recente". Peste puțin timp, apar astfel de foi la Basel, Strasbourg, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Praga, Köln, Amsterdam. La Londra, primul săptămânal apare în 1622, iar la Paris, în 1631; la Florența, în 1636, la Roma, în 1640, la Madrid, în 1661, iar la Sankt Petersburg, în 1703. „Alături de **Z.** de interes general de tip «gazetă», care prezintă deopotrivă informații* militare, politice, economice, se conturează celelalte două categorii: publicațiile de cultură și cele de divertisment, bogate în fapt divers*" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 23]. **II.** ÎN ROMÂNIA, „*Calendarul Dintâi* de la 1731, tipărit cu o sută de ani înaintea *Curierului Românesc* al lui Ion Heliade Rădulescu și *Albinei Românești* a lui Gh. Asachi, ambele în 1829, considerate momente de ctitorie, conferă presei [române] o vârstă de două veacuri și jumătate" [Victor Vișinescu, 2000; 25]. În perioada 1713-1918 sunt inventariate aproximativ 8000 de titluri „scoase de românii de pretutindeni, unii din provinciile de sub stăpânire străină, alții prizonieri în lagărele din Rusia, Germania sau Italia, alții emigranți în exil, alături de confrați aparținând minorităților* etnice din vechile granițe ale Statului Român sau din România Mare de după Decembrie 1918" [Victor Vișinescu, 2000: 25]. **III.** După anul 1989, au putut fi înregistrate 65 de **Z.** (cotidiene) – 1990; iar în perioada dintre 1991-1994, numărul acestora a crescut până la 102 titluri (1992) [*cf.* Marian Petcu, 2000; 281]. → **tipar, magazin, jurnalist, legea presei, acumulare de public, publicitate (II)**

ziar electronic PT **I.** Folosirea radioului*, a telefonului și a sateliților este utilă pentru a multiplica simultan același număr al unui ziar* în diferite puncte geografice, aflate la mari distanțe unele de altele. **Z.E.** a fost realizat mai întâi în Japonia, apoi în SUA. Rapiditatea multiplicării (milioane de exemplare) și rapiditatea parcursului

de la colectarea informației* la textul tipărit apropie acest tip de ziar* de simultaneitatea audiovizualului (→ **breaking news**). **II.** ON-LINE Distribuirea numărului unui ziar* sau magazin* prin Internet*.

ziarist IST PR → **jurnalist**

Ziua IP, PT → **Clubul Român de Presă (I)**

zonare LEG → **pornografie**

zoom FILM, TV Schimbare rapidă de la unghiul de filmare* al unei camere la altul, precum și de la aproape la departe. → **unghi de filmare**

zvon SOC, JURN INF **I.** Primii care definesc **Z.** sunt sociologii americani Gordon W. Alport și Leo Postman (*The Psychology of Rumor*, 1947). Pentru cei doi autori, „**Z.** este o enunțare legată de evenimentele* zilei, destinată a fi crezută, colportată din om în om, de obicei oral, fără să existe date concrete care să-i ateste exactitatea". Ei susțin că, în timpul circulației **Z.**, textul, care se transmite de la om la om, suferă trei tipuri de transformări: reducție, accentuare și asimilare [*cf.* Septimiu Chelcea *et al.*, 2003; 374]. Pentru Peterson și Gist (*Rumor and Public Opinion*, 1951), „**Z.** este o relatare sau o explicație neverificată, care circulă din om în om". Edgar Morin (*La Rumeur d'Orléans*, 1969) consideră că „**Z.** nu are nici o fundamentare [rațională]". Autorul argumentează că un **Z.**, provocând în același timp atracție și repulsie, „recuză verificarea faptelor, se hrănește din orice, iscă metastaze în multiple direcții, se însoțește cu procese isterice, străbate barierele de vârstă, de clase sociale și de sex, grupurile feminine acordându-i totuși un credit deosebit. Trecând de la statutul *se zice* la cel de *certitudine*, **Z.** este o acuzație care denunță vinovați, împovărați de crime odioase. La sfârșitul ciclului, contracarat prin diverse represiuni, el se destramă într-o mulțime de minizvonuri și de micro-mituri, derivate și subterane. Ceea ce nu înseamnă câtuși de puțin că a murit" [*cf.* Jean Delumeau, 1986; I, 248]. Iar Tamotsu Shibutani (*Improvised News. A Sociological Study of Rumor*, 1966) definește **Z.** drept „alăturarea resurselor intelectuale ale unui grup, pentru a ajunge la o interpretare satisfăcătoare a unui eveniment* important și ambiguu*". Shibutani construiește „o paradigmă sociologică a **Z.**", „în emergența cărora pot fi identificate rolurile de: **a.** *mesager*, cel care aduce informația în grup; **b.** *analist*, cel care interpretează informația; **c.** *sceptic*, cel care solicită probe pentru a accepta informația; **d.** *protagonist*, persoana care are de suferit de pe urma **Z.**, *victima*; **e.** *agitator*, persoana care incită, îndeamnă la acțiune; **f.** *auditor*, persoanele care asistă pasiv la dezbaterea informațiilor; **g.** *lider*, cel care decide dacă să accepte sau nu informația" [Septimiu Chelcea *et al.*, 2003; 374]. La rândul lui, Jean-Noël Kapferer [1987; 24-25] formulează următoarea definiție: „Vom numi deci **Z.** emergența și circulația informațiilor* în corpul social, fie încă neconfirmate de sursele oficiale*, fie dezmințite* de acestea. (...) Informație* paralelă și uneori opusă informației* oficiale, **Z.** este o contraputere". Iată de ce – consideră autorul – media* nu suprimă **Z.**, ci, dimpotrivă, adesea îl publică. În fine, Denis McQuail [1999; 141-142]: „Idei sau relatări neverifi-

cate, de unde rezultă că punem un semn de egalitate între **Z.** şi *conţinut.* Deşi mai corect ar fi să considerăm **Z.** drept un proces care are loc în anumite situaţii, el fiind un proces de comunicare centrat deopotrivă pe o anumită situaţie şi pe un anumit conţinut. **Z.** are gradul cel mai redus de formalizare şi instituţionalizare, fiind caracterizat prin spontaneitate, promptitudine, improvizaţie. Locurile de muncă, închisorile, cazărmile, şcolile şi alte instituţii relativ închise – canalele de circulaţie a **Z.** – au o existenţă stabilă. Odată stabilite canalele, difuzarea are loc pe o serie relativ mică de rute bine stabilite. O a treia caracteristică: lipsa lor de linearitate. Ele nu pot fi reprezentate de un lanţ sau de o reţea* de comunicare. Spre deosebire de informaţii*, asupra **Z.** acţionează cei care iau parte la difuzarea lor". **II.** RELAŢIILE **Z.** – DEZINFORMARE* **1. Z.** apar şi, eventual, proliferează pe fondul crizei clasei politice şi a credibilităţii media*, criză care se manifestă prin scăderea drastică a încrederii membrilor colectivităţii în lideri şi – în legătură directă – în media*, pe fondul unei comunicări deficitare resimţite ca fiind incompletă şi deci nesinceră. **2.** Pe acest fond, nevoia colectivă este aceea de a înţelege, de a aşeza fenomenele sau evenimentele* într-o coerenţă. **Z.** satisface într-o măsură această nevoie. Pe de altă parte, comunicarea defectuoasă (incompletă) naşte bănuiala unor intenţii răuvoitoare ascunse. Iată de ce, de cele mai multe ori, **Z.** este o naraţiune pesimistă, catastrofală. Este o veste proastă sau, dacă nu, o speranţă. **3.** Există, deci, o serie de actanţi recurenţi, identificaţi de-a lungul istoriei [*cf.* Jean Delumeau, 1986; I, 290-304], printre care *străinul* (uneori cu coloraturi rasiale: evreul, ţiganul, alteori, peiorativ sociale: vagabondul) şi *duşmanul.* Rezultă un tipar narativ: complotul, în cele mai diferite forme, de la răpirea copiilor până la trădare. Aşa stând lucrurile, devine evident că **Z.** este rezultatul unei angoase colective care, ajunsă în punctul culminant, are nevoie de o supapă pentru ca presiunea să slăbească. Această supapă nu este altceva decât **Z.** Iar una dintre acţiunile recurente este „identificarea" şi pedepsirea „vinovatului": *ţapul ispăşitor**. **4. Z.** rimează printre altele cu cenzura* (societate închisă-regim politic totalitar; război). **5.** Întrucât este o informaţie* care circulă neoficial, din om în om, în absenţa informaţiei* oficiale (sau în prezenţa unei informaţii* oficiale nesatisfăcătoare, neconvingătoare, inconsistente), pentru a se dezvolta, circulă între oameni care au încredere unul în celălalt. În punctele acestui „telefon fără fir", la întrebarea „de unde ştii?", de regulă, este invocată o sursă* credibilă (apel la autoritate*). **6. Z.** – constată Jean-Noël Kapferer [1987] – urmează o curbă ascendentă în ceea ce priveşte difuzarea, după care, treptat, dispare. **7.** Ce soartă va avea din această perspectivă **Z.** care apare în media*? Odată publicat, el devine o ştire* (jurnalistică), fie ea neverificată, incompletă, sau, la limită, complet falsă. Are o expansiune imediată maximă, după care, pentru că în fiecare zi apar ştiri* noi, este rapid uitat. Un sistem de **Z.** difuzate constant devine însă derapaj mediatic* şi deci dezinformare*. **8.** Cum poate bănui jur-

nalistul* aflat în documentare* că interlocutorul său îi transmite un **Z.**? **a.** Un prim reper este afirmarea unui fapt cu care interlocutorul nu are nici o legătură socio-profesională. **b.** Expresii precum „toată lumea ştie", „toată lumea a văzut", „spun unii" etc. **c.** Sursa* „istoriei" este un cunoscut în care are încredere sau un cunoscut pe care îl respectă. **d.** Încrucişarea surselor* şi interviul* corect condus îl vor ajuta pe jurnalist* să se edifice. **e.** Nu în ultimul rând, atenţia acordată acurateţei* redactării – faptul neconfirmat exprimat ca atare, ipoteza, probabilitatea menţionate astfel, şi nu date drept certitudini, atragerea atenţiei în text de către jurnalist* asupra propriilor sale îndoieli cu privire la veridicitatea informaţiei*. **9.** Cum distinge publicul* **Z.** care îi este dat drept ştire*? **a.** Lacune în atribuire*; **b.** Înlocuirea factualului cu opinia*; **c.** Nu rezultă din text că jurnalistul* a respectat regula încrucişării surselor*; **d.** Prezentarea factoidului* drept fapt împlinit; **e.** Lipsa contextului* (*background**) în care se inserează faptul sau evenimentul*; **f.** Cifre sau statistici* a căror provenienţă nu este indicată; **g.** Nerespectarea regulii echilibrării informării*. → **atribuire, defetism, diversiune, factoid (II), minciună, dezinformare, balon de încercare, manipulare, manipularea informaţiei, (tehnica) coloana a cincea, propagandă (II), propagandă mascată**

ANEXE

A. PRINCIPII FONDATOARE

CONSTITUȚIA ROMÂNIEI (1991)

Articolul 30.

Libertatea de exprimare.

1. Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile.

2. Cenzura de orice fel este interzisă.

3. Libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații.

4. Nici o publicație nu poate fi suprimată.

5. Legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării.

6. Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.

7. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

8. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștința publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau televiziune, în condițiile legii. Delictele de presă se stabilesc prin lege.

Articolul 31.

Dreptul la informație.

1. Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit.

2. Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.

3. Dreptul la informație nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a tinerilor sau siguranța națională.

4. Mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.

5. Serviciile publice de radio și televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale și politice importante exercitarea dreptului la antenă.

BILL OF RIGHTS (1689) – Marea Britanie

Articolul 9.
Libertatea exprimării, a dezbaterilor şi a procedurilor Parlamentului nu pot fi limitate sau puse în discuţie în nici un tribunal sau în alt loc decât Parlamentul însuşi.

DECLARAŢIA DREPTURILOR OMULUI ŞI ALE CETĂŢEANULUI (1789)

Articolul 1.
Oamenii se nasc şi rămân liberi şi egali în drepturi. (...)
Articolul 4.
Libertatea constă în a face orice nu este dăunător altuia; astfel, exercitarea drepturilor naturale ale fiecărui om nu are alte limite decât acelea care asigură celorlalţi membri ai societăţii exercitarea aceloraşi drepturi. Aceste limite nu pot fi determinate decât prin lege. (...)
Articolul 9.
Orice om este prezumat nevinovat până când nu a fost declarat vinovat. (...)
Articolul 10.
Nimeni nu trebuie să fie neliniştit datorită opiniilor lui, chiar şi datorită opiniilor religioase, cu condiţia ca manifestarea lor să nu tulbure ordinea publică consfinţită prin lege.
Articolul 11.
Comunicarea liberă a gândurilor şi a opiniilor este unul din drepturile cele mai preţioase ale omului: prin urmare, orice cetăţean poate vorbi, scrie, tipări liber, cu condiţia să răspundă de abuzul acestei libertăţi în cazurile determinate prin lege. (...)
Articolul 16.
Orice societate în care garantarea drepturilor nu este asigurată şi în care separarea puterilor nu este determinată nu are [nu poate avea] (nici o) constituţie.

BILL OF RIGHTS (1791). AMENDAMENTUL 1 (LA CONSTITUŢIA SUA – 1787)

Congresul nu va elabora nici o lege care să stabilească o religie sau să interzică practicarea liberă a unei religii sau să reducă libertatea cuvântului sau a presei sau dreptul poporului la întrunire paşnică sau de a adresa Guvernului cereri privind repararea nedreptăţilor.

DECLARAŢIA UNIVERSALĂ A DREPTURILOR OMULUI (ONU – 1948)

Preambul.
Având în vedere că recunoaşterea demnităţii tuturor membrilor familiei umane şi a drepturilor lor egale şi inalienabile constituie bazele libertăţii, ale dreptăţii şi ale păcii în lume (...)
ADUNAREA GENERALĂ
Proclamă prezenta **Declaraţie universală a drepturilor omului** ca pe idealul comun al tuturor popoarelor şi naţiunilor. (...)
Articolul 1.
Toate fiinţele umane se nasc libere şi egale în demnitate şi în drepturi. Ele sunt dotate cu raţiune şi conştiinţă şi trebuie să acţioneze unii faţă de ceilalţi într-un spirit de fraternitate.

Articolul 2.

Fiecare se poate prevala de toate drepturile şi de toate libertăţile proclamate în prezenta **Declaraţie**, fără nici o discriminare, în primul rând rasială, de culoare, sex, limbă, religie, opinie politică sau orice altă opinie de origine naţională sau socială, de avere, de naştere sau datorată oricărei alte circumstanţe. (...)

Articolul 11.

1. Orice persoană acuzată de vreun delict este prezumată nevinovată până când vinovăţia sa nu a fost legal determinată în urma unui proces public în care i-au fost asigurate toate garanţiile necesare apărării sale. (...)

Articolul 12.

Nimeni nu va face obiectul imixtiunilor arbitrare în viaţa sa privată, în familie, în domiciliu sau în corespondenţă, nici al vreunei tentative de a-i atinge onoarea sau reputaţia. Orice persoană are dreptul la protecţia legii în faţa unor asemenea imixtiuni sau atingeri.

Articolul 13.

1. Orice persoană are dreptul să circule liber şi să-şi aleagă rezidenţa în interiorul unui stat. (...)

Articolul 18.

Orice persoană are dreptul la libertatea gândirii, a conştiinţei şi a religiei; acest drept implică libertatea de a-şi schimba religia sau convingerea, precum şi libertatea de a-şi manifesta, singură sau în comun, atât în public, cât şi în spaţiul privat, religia sau convingerea, prin învăţământ, practici, cult şi îndeplinirea ritualurilor.

Articolul 19.

Orice individ are dreptul la libertatea opiniei şi a exprimării, ceea ce implică dreptul de a nu fi neliniştit pentru opiniile sale, precum şi acela de a căuta, primi şi răspândi fără ca frontierele să limiteze aceste acţiuni, informaţiile şi ideile, prin intermediul oricărui mijloc de exprimare.

DECLARAŢIA DREPTURILOR ŞI LIBERTĂŢILOR FUNDAMENTALE (PARLAMENTUL EUROPEAN, 1989)

Preambul

În numele popoarelor europene.

Ţinând cont că, în vederea continuării şi relansării operei de unificare democratică a Europei, pentru crearea unui spaţiu interior fără graniţe, şi ţinând cont de responsabilitatea particulară ce revine Parlamentului European cu privire la bunăstarea bărbaţilor şi femeilor, este indispensabil pentru Europa să reafirme existenţa unei comunităţi de drept bazată pe respectarea demnităţii umane şi a drepturilor fundamentale. (...)

Parlamentul European adoptă prezenta **Declaraţie** ca expresie a acestor drepturi, lansează un apel tuturor cetăţenilor de a o susţine activ şi o prezintă Parlamentului care urmează să fie ales în iunie 1989.

Dispoziţii Generale.

Articolul 1. Demnitate.

Demnitatea umană este inviolabilă.

Articolul 4. Libertatea de gândire.

Orice persoană are dreptul la libertatea de gândire, de conştiinţă şi de religie.

Articolul 5. Libertatea opiniei şi a informării.

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea opiniei şi libertatea de a primi sau de a comunica informaţii şi idei, în principal filozofice, politice şi religioase.

2. Arta, ştiinţa şi cercetarea sunt libere. Libertatea academică este respectată.

Articolul 6. Viaţa privată.

1. Orice persoană are dreptul la respectarea şi protejarea identităţii sale.

2. Respectarea vieţii private şi a vieţii de familie, a reputaţiei, a domiciliului şi a comunicărilor private este garantată. (...)

Articolul 18. Dreptul accesului la informaţii.

Dreptul accesului şi al rectificării cu referire la documentele administrative şi la datele care o privesc este garantat oricărei persoane. (...)

Articolul 24. Mediul şi protejarea consumatorilor.

1. Fac parte integrantă din orice politică comunitară:

– prezervarea, protejarea şi ameliorarea calităţii mediului;

– protejarea consumatorilor şi a beneficiarilor împotriva riscurilor de a le fi afectată sănătatea sau securitatea şi împotriva tranzacţiilor neloiale.

2. Instituţiile comunitare sunt obligate să adopte toate măsurile necesare pentru a asigura realizarea acestor obiective.

HOTĂRÂREA NR. 25/12 SEPTEMBRIE 1994 A PARLAMENTULUI ROMÂNIEI ASUPRA REZOLUŢIILOR ADUNĂRII PARLAMENTARE A CONSILIULUI EUROPEI CU PRIVIRE LA ETICA JURNALISTICĂ

Camera Deputaţilor adoptă următoarea hotărâre:

Articolul 1.

Camera Deputaţilor ia act de Rezoluţia 1003 (1993) adoptată de Adunarea Parlamentului Europei la data de 1 iulie 1993, (...) prin care se afirmă principiile etice ale jurnaliştilor, pe care Adunarea Parlamentară le consideră necesare de a fi aplicate de profesioniştii acestui domeniu în întreaga Europă, precum şi de Rezoluţia 1215 (1993), adoptată la aceeaşi dată (...), prin care Adunarea Parlamentară recomandă Consiliului Miniştrilor să adopte o declaraţie privind etica ziaristicii, conform liniilor directoare ale Rezoluţiei 1003 (1993), şi să promoveze aplicarea acestor principii de bază în statele membre ale Consiliului Europei.

Articolul 2.

Camera Deputaţilor recomandă tuturor jurnaliştilor şi mijloacelor de comunicare în masă să ţină seama şi să aplice principiile deontologiei cuprinse în Rezoluţia 1003 (1993) ale Adunării Parlamentare a Consiliului Europei, având în vedere deosebita responsabilitate socială care le revine în evoluţia societăţii şi în dezvoltarea vieţii democratice, a afirmării valorilor morale şi a drepturilor omului. Această hotărâre a fost adoptată de Camera Deputaţilor în şedinţa din 12 septembrie 1994, cu respectarea prevederilor articolului 74, al. 2. din Constituţia României.

REZOLUŢIA 1215 (1993) A ADUNĂRII PARLAMENTARE A CONSILIULUI EUROPEI CU PRIVIRE LA ETICA JURNALISTICĂ

1. Adunarea reaminteşte activităţile sale în domeniul mass-media şi, în special, Rezoluţia 428 (1970) privind mijloacele de comunicare în masă şi drepturile omului, precum şi Recomandarea sa nr. 963 (1983), privind mijloacele culturale şi de educare în vederea reducerii violenţei.

2. Ca urmare a criticilor suferite de mass-media în timpul Războiului din Golf, Comisia Culturală şi de Educaţie a organizat o audiere parlamentară privind etica jurnalistică, la data de 26 iunie 1991 la Helsinki, în cursul căreia au fost exprimate o serie de îngrijorări.

3. Începând din anul 1970, Adunarea Parlamentară, dar şi alte instanţe, precum Parlamentul European (Rezoluţia din 16 septembrie 1992 privind concentrarea mijloacelor mass-media şi pluralismul opiniilor), au cerut elaborarea unor coduri deontologice ale jurnalistului. Totuşi, prevederile deja existente în acest domeniu nu au un ecou internaţional îndeajuns de extins, eficacitatea lor practică rămânând deci foarte limitată.

4. Reprezentanţii diferitelor state membre ale Consiliului Europei împărtăşesc din ce în ce mai mult aceleaşi resurse de informare, în cadrul unui spaţiu informativ european comun.

5. În consecinţă, Adunarea recomandă Consiliului de Miniştri:

– să invite guvernele statelor membre să vegheze ca legile să garanteze organizarea mijloacelor publice de informare, astfel încât să asigure neutralitatea informaţiilor, pluralismul opiniilor şi egalitatea sexelor, precum şi dreptul de răspuns al fiecărui cetăţean care a făcut obiectul unei alegaţii;

– să studieze în colaborare cu organizaţiile nonguvernamentale, cum este, de exemplu, *Federaţia Internaţională a Jurnaliştilor (FIJ)*, posibilitatea stabilirii în cadrul Consiliului Europei a unui mecanism european de autocontrol a informaţiei, conceput ca un *ombudsman* european al mijloacelor de informare, care să beneficieze de reprezentativitatea internaţională pe care acestea o implică şi care să rezulte, dacă este posibil, din organele şi mecanismele de autocontrol naţionale corespunzătoare, care au un mod de funcţionare şi un rol similare;

– să promoveze crearea de asociaţii ale beneficiarilor mijloacelor de informare şi să încurajeze şcolile să creeze un sistem de învăţare a utilizării mijloacelor de informare;

– să adopte o declaraţie privind etica jurnalismului, conform liniilor directoare ale Rezoluţiei 1003 (1993), şi să promoveze aplicarea acestor principii de bază în statele membre ale Consiliului Europei.

REZOLUŢIA 1003 (1993) A ADUNĂRII PARLAMENTARE A CONSILIULUI EUROPEI CU PRIVIRE LA ETICA JURNALISTICĂ

Adunarea afirmă principiile etice ale jurnalismului, care vor fi enumerate în continuare, estimând că acestea ar trebui aplicate de profesioniştii acestui domeniu în întreaga Europă.

Informaţii şi opinii.

1. În afara drepturilor şi îndatoririlor juridice stipulate în legislaţia în vigoare, mijloacele de informare îşi asumă în faţa cetăţenilor şi a societăţii o responsabilitate morală care trebuie avută în vedere în momentele actuale, când informaţia şi comunicarea au o mare importanţă atât pentru dezvoltarea personalităţii cetăţenilor, cât şi pentru evoluţia societăţii şi a vieţii democratice.

2. Exercitarea jurnalismului comportă drepturi şi îndatoriri, libertăţi şi responsabilităţi.

3. Principiul de bază al oricărei reflecţii morale asupra jurnalismului trebuie să pornească de la o diferenţiere clară între opinii şi ştiri, evitând orice confuzie între ele. Ştirile sunt informaţii, fapte şi date, iar opiniile sunt exprimarea unor gânduri, idei, credinţe sau judecăţi de valoare de către mass-media, editori sau jurnalişti.

4. Difuzarea ştirilor trebuie să se facă respectând adevărul, după ce acestea au fost riguros verificate anterior, faptele trebuind expuse, descrise şi prezentate cu imparţialitate. Informaţiile nu trebuie să se confunde cu zvonurile. Titlurile şi anunţurile de ştiri trebuie să fie expresia cât mai fidelă a conţinutului faptelor şi datelor prezentate.

5. Expunerea opiniilor poate consta din reflecții sau comentarii asupra unor idei generale sau se poate referi la comentarii asupra unor informații având o legătură cu evenimentele concrete. Dar, dacă este adevărat că în exprimarea opiniilor – aceasta fiind subiectivă – nu se poate și nu trebuie să se ceară veridicitate, în schimb, se poate cere ca exprimarea opiniilor să se facă pornind de la expuneri oneste și corecte din punct de vedere etic.

6. Opiniile sub forma comentariilor asupra evenimentelor sau acțiunilor unor persoane sau instituții nu trebuie să vizeze o negare sau ocultare a realității faptelor sau ideilor.

Dreptul la informație ca drept fundamental al persoanelor.

Editori, proprietari și jurnaliști.

7. Mass-media realizează o activitate de *„mediere"* și de prestare de servicii legate de informație, iar drepturile pe care le are în ceea ce privește libertatea de informare sunt în funcție de destinatari, adică de cetățeni.

8. Informația constituie un drept fundamental, pus în lumină de jurisprudența Comisiei și Curții Europene asupra Drepturilor Omului, referitoare la Articolul 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului și recunoscut prin Articolul 9 al Convenției Europene asupra canalelor de televiziune transnaționale și prin Constituțiile democratice care definesc drepturile cetățenilor, printre care se numără și acela de a pretinde ca informația oferită de jurnaliști să fie transmisă într-un mod fidel în cadrul știrilor și comentată cu onestitate, fără ingerințe exterioare venind fie din partea puterilor publice, fie din partea unor organisme private.

9. Puterile publice nu trebuie să considere că dețin monopolul asupra informației. Reprezentativitatea publică autorizează acțiunea în vederea garantării și dezvoltării pluralismului mijloacelor de informare și asigurării întrunirii condițiilor necesare exercitării libertății de exprimare și a dreptului la informație, excluzând cenzura prealabilă. Consiliul de Miniștri este, de altfel, conștient de acest lucru, cum o arată și Declarația sa asupra libertății de exprimare și informare, adoptată în data de 29 aprilie 1982.

10. Trebuie reținut faptul că jurnalismul se bazează pe mijloacele de informare, care sunt sprijinite de o structură de întreprindere, în cadrul căreia trebuie să se facă distincție între editori, proprietari și jurnaliști. Iată de ce nu numai că trebuie să garantăm libertatea mass-media, dar să o și apărăm, evitând presiunile interne.

11. Întreprinderile consacrate informației trebuie să fie considerate drept întreprinderi socioeconomice speciale, ale căror obiective patronale trebuie să fie limitate de condițiile care trebuie să facă posibilă prestarea unui drept fundamental.

12. În întreprinderile consacrate informației trebuie să existe o transparență totală în ceea ce privește proprietatea și gestionarea mijloacelor de informare, astfel încât cetățenii să cunoască explicit identitatea proprietarilor și nivelul angajării lor economice în mijloacele de informare.

13. În cadrul întreprinderii propriu-zise, editorii trebuie să conviețuiască cu jurnaliștii, ținând seama de faptul că respectarea legitimă a orientării ideologice a editorilor sau proprietarilor este limitată de exigențele de nestrămutat ale veridicității știrilor și ale rectitudinii morale a opiniilor necesare conformării la dreptul fundamental al cetățenilor la informație.

14. În funcție de aceste exigențe, trebuie întărite garanțiile libertății de exprimare a jurnaliștilor, care sunt, în ultimă instanță, cei care transmit informația. Pentru aceasta, trebuie găsite nuanțele juridice și elucidată natura clauzei de conștiință și a secretului profesional cu referire la sursele confidențiale, armonizând dispozițiile naționale, în vederea aplicării acestora în cadrul mai larg al spațiului democratic european.

15. Nici editorii sau proprietarii, nici jurnaliștii nu trebuie să considere că informația le aparține. Într-o întreprindere dedicată informației, aceasta nu trebuie tratată ca o marfă, ci ca un drept fundamental al cetățenilor. În consecință, nici calitatea informațiilor sau opiniilor,

nici sensul acestora nu trebuie exploatate în scopul creşterii numărului de cititori sau auditori şi, în consecinţă, a resurselor publicitare.

16. Orice informaţie conformă imperativelor etice reclamă o tratare a beneficiarilor ei, în calitatea lor de indivizi, nu de mase.

Funcţia jurnalismului şi activitatea sa etică.

17. Informaţia şi comunicarea, sarcini de care se achită jurnalismul prin intermediul mijloacelor de informare şi prin sprijinul deosebit al noilor tehnologii, au o importanţă decisivă în dezvoltarea individuală şi socială. Ele sunt indispensabile unei vieţi democratice, întrucât, pentru ca democraţia să se poată dezvolta plenar trebuie garantată participarea cetăţenilor la problemele publice. Or, acest lucru ar fi imposibil dacă cetăţenii nu ar primi informaţia necesară cu privire la problemele publice, lucru care trebuie asigurat de mass-media.

18. Importanţa informaţiei şi, în special, a radioului şi a televiziunii în cultură şi în educaţie a fost subliniată în Recomandarea 1067 a Adunării, repercusiunile acestora asupra opiniei publice fiind evidente.

19. Totuşi, ar fi falsă deducţia că mijloacele de informare reprezintă opinia publică sau că acestea trebuie să înlocuiască funcţiile proprii puterilor publice sau ale instituţiilor cu caracter educativ sau cultural, cum ar fi şcoala.

20. Aceasta ne-ar conduce la a converti media şi jurnalismul în puteri şi contraputeri (mediocraţie), fără ca ele să-i reprezinte pe cetăţeni, nefiind supuse controlului democratic al puterilor publice, şi fără să posede specializarea instituţiilor culturale sau educative competente.

21. În consecinţă, exercitarea jurnalismului nu trebuie să condiţioneze, nici să mediatizeze informaţia adevărată sau imparţială, nici opiniile oneste, cu pretenţia de a crea sau a forma opinia publică, având în vedere că legitimitatea sa rezidă în faptul că asigură dreptul fundamental al cetăţenilor la informaţie, în cadrul respectării valorilor democratice. În acest sens, legitimitatea investigaţiei jurnalistice îşi află limitele în veridicitatea şi onestitatea informaţiilor şi opiniilor, fiind incompatibilă cu orice campanie de presă realizată pe baza unor luări apriorice de poziţie şi pusă în serviciul unor interese particulare.

22. În ştirile pe care le oferă şi în opiniile pe care le formulează, jurnaliştii trebuie să respecte principiul prezumţiei de nevinovăţie, în special când este vorba despre chestiuni în curs de a fi judecate, evitând pronunţarea unor verdicte.

23. Jurnaliştii trebuie să respecte dreptul indivizilor la viaţa privată. Persoanele cu funcţii în viaţa publică au dreptul la protejarea vieţii lor private, în afara cazului în care aceasta poate avea urmări asupra vieţii publice. Faptul că o persoană ocupă o funcţie în viaţa publică nu o privează pe aceasta de dreptul de a i se respecta viaţa particulară.

24. Căutarea unui echilibru între dreptul la respectarea vieţii private, consfinţit de Articolul 8 din Convenţia Europeană a Drepturilor Omului, şi libertatea exprimării, consfinţită de Articolul 10, este explicată pe larg, în recenta jurisprudenţă a Comisiei şi a Curţii Europene a Drepturilor Omului.

25. În exercitarea profesiunii de jurnalist, scopul nu scuză mijloacele. Informaţia trebuie obţinută prin mijloace legale şi morale.

26. La cererea persoanelor interesate şi prin intermediul mijloacelor de informare, se vor rectifica automat şi rapid toate informaţiile şi opiniile care s-au dovedit a fi false sau eronate. Legislaţia fiecărei ţări ar trebui să prevadă sancţiuni adecvate şi, dacă este necesar, despăgubiri.

27. Ca să existe o armonizare în folosirea acestui drept în ţările membre ale Consiliului Europei este bine să se pună în aplicare atât Rezoluţia 7426 referitoare la *Dreptul la replică: poziţia individului în raport cu presa,* adoptată de Consiliul de Miniştri la data de 2 iulie

1974, cât şi a dispoziţiilor pertinente ale Convenţiei Europene referitoare la televiziunea transnaţională.

28. Pentru asigurarea calităţii muncii jurnalistului şi a întreprinderii sale, acestuia trebuie să i se asigure un salariu bun, condiţii şi instrumente de lucru adecvate.

29. În raporturile necesare pe care trebuie să le întreţină cu puterea publică şi cu cercurile din economie, jurnaliştii trebuie să evite situaţiile de natură să ştirbească independenţa şi imparţialitatea profesiunii lor.

30. Jurnaliştii nu trebuie să confunde evenimentele conflictuale şi spectaculoase cu faptele importante din punct de vedere informativ. În exercitarea profesiunii lor, scopul nu trebuie să fie acela de a-şi câştiga un prestigiu şi o influenţă personale.

31. Dată fiind complexitatea procesului informativ, care presupune din ce în ce mai mult folosirea unor tehnologii noi, rapiditate şi spirit de sinteză, jurnalistului i se cere o pregătire profesională adecvată.

Statutul redacţiei jurnalistice.

32. În întreprinderile cu specific informaţional, editorii, proprietarii şi jurnaliştii trebuie să coabiteze. În acest scop, trebuie stabilite statute ale redacţiei jurnalistice, pentru a reglementa raporturile profesionale ale jurnaliştilor cu patronii şi cu editorii în cadrul mijloacelor de informare, independent de obligaţiile normale între partenerii sociali. În cuprinsul acestor statute, se poate prevedea existenţa unor comitete de redacţie.

Situaţii de conflict şi cazuri de protecţie specială.

33. Societatea este uneori confruntată cu situaţii de conflict şi tensiune născute sub presiunea unor factori, cum ar fi: terorismul, discriminarea minorităţilor, xenofobia sau războiul. În aceste împrejurări, mass-media au obligaţia morală de a apăra valorile democraţiei, cum ar fi respectarea demnităţii umane şi căutarea unei soluţii prin metode paşnice, în spiritul toleranţei; trebuie, prin urmare, să se opună violenţei şi instrumentelor urii şi confruntării, respingând orice discriminare bazată pe cultură, sex sau religie.

34. Când este vorba de apărarea valorilor democratice, nimeni nu trebuie să rămână neutru. În acest sens, mass-media trebuie să contribuie într-o măsură importantă la prevenirea momentelor de tensiune şi trebuie să înlesnească înţelegerea reciprocă, toleranţa şi încrederea între diversele comunităţi din regiunile aflate în conflict, aşa cum a făcut Secretariatul General al Consiliului Europei, care, în cazul teritoriilor din fosta Iugoslavie, a încurajat adoptarea unor măsuri bazate pe încredere.

35. Ţinând cont de influenţa deosebită a mijloacelor de informare şi, în special, a televiziunii asupra sensibilităţii copiilor şi tinerilor, este bine să se evite difuzarea unor emisiuni, mesaje sau imagini care proslăvesc violenţa, exploatează sexul şi depravarea, folosind un limbaj deliberat indecent.

Etica şi autocontrolul în jurnalism.

36. Luând în considerare cele de mai sus, mass-media trebuie să se angajeze a se supune principiilor deontologice riguroase, care garantează libertatea de exprimare şi dreptul fundamental al cetăţenilor de a primi informaţii reale şi opinii oneste.

37. Pentru a se putea supraveghea punerea în aplicare a acestor principii, trebuie create organisme sau mecanisme de autocontrol formate din editori, jurnalişti, asociaţii civice, reprezentanţi ai mediilor universitare şi juristi, care să elaboreze rezoluţii referitoare la respectarea preceptelor deontologice de către jurnalişti şi pe care mijloacele de informare să se angajeze că le vor face publice. Toate acestea ar ajuta cetăţeanul care are dreptul la informaţie să aibă o opinie critică asupra muncii jurnalistului şi a credibilităţii sale.

38. Atât organismele sau mecanismele de autocontrol, cât şi asociaţiile beneficiarilor mijloacelor de informare şi departamentele universitare competente vor putea publica anual

cercetările realizate *a posteriori* asupra veridicității informațiilor difuzate prin mass-media, în raport cu faptele reale. În acest fel, se va obține un barometru al credibilității, care îi va informa pe cetățeni asupra valorii etice a fiecărui mijloc de informare sau al fiecărui departament sau asupra valorii unui jurnalist anume. Măsurile de corectare luate în consecință vor permite, în același timp, o îmbunătățire adusă exercitării profesiunii de jurnalist.

PRINCIPIILE CURȚII EUROPENE A DREPTURILOR OMULUI REFERITOARE LA LIBERTATEA PRESEI

1. Libertatea de exprimare este un principiu fundamental al unei societăți democratice.

2. Libertatea de exprimare protejează dreptul de a selecta și de a primi informații și idei care nu ofensează, nu șochează sau nu conturbă Statul sau orice alt segment al societății.

3. Guvernul are dreptul de a îngrădi libertatea de exprimare numai atunci când este absolut necesar: **(1)** pentru protejarea securității naționale, a integrității teritoriale sau a siguranței publice; **(2)** pentru prevenirea crimei; **(3)** pentru protejarea sănătății și a moralității; **(4)** pentru protejarea reputației și drepturilor cetățenilor; **(5)** pentru prevenirea dezvăluirii unei informații secrete; **(6)** pentru menținerea imparțialității justiției.

4. Mai mult, pentru a fi necesară, orice intervenție guvernamentală trebuie dovedită a fi justificată și trebuie să fie proporțională cu interesele care urmează să fie protejate; de aceea, o măsură excesivă luată pentru susținerea unor anumite interese poate fi considerată nelegală.

5. Libertatea de exprimare este importantă pentru toată lumea, dar mai ales pentru presă. Presa are un rol foarte important, din două motive. Primul: este obligatoriu ca presa să ofere informații și idei despre problemele politice și despre alte chestiuni de interes general și să furnizeze cititorilor informațiile și analizele necesare pentru ca ei să-și formeze propriile opinii despre aceste probleme. Această responsabilitate a presei pornește de la dreptul publicului de a fi informat. Al doilea: presa are un rol foarte important: acela de *„câine de pază"*. Presa ține treaz interesul publicului, prezentându-i activitatea guvernului.

6. Autoritățile au dreptul de a interzice publicarea unui articol, dar numai în anumite condiții. Mai mult, orice interzicere trebuie să fie pe un termen cât mai scurt, înainte de decizia judecătorească privitoare la legalitatea acestei interziceri. O restricție prealabilă este permisă, dacă se face înaintea stabilirii motivelor care au determinat cererea de interdicție; numai atunci când este aproape sigur că publicarea va fi interzisă.

7. Trebuie făcută o distincție clară între informații și fapte prezentate ca atare și între judecățile de valoare și opinii. Unui jurnalist nu trebuie să i se ceară să justifice adevărul unei judecăți de valoare. Mai mult, jurnalistului trebuie să i se permită să dovedească veridicitatea unui fapt, chiar dacă este combinat cu o judecată de valoare.

8. Dezbaterea politică se află în centrul conceptului de *societate democratică*. Limitele acceptate în ceea ce privește critica sunt mai largi când este vorba de politicieni decât în cazul persoanelor obișnuite.

9. Limitele acceptate în ceea ce privește critica sunt mai largi când este vorba despre guvern și oficialitățile guvernamentale decât în cazul cetățeanului obișnuit.

10. Guvernul trebuie să se abțină să recurgă la sancțiuni împotriva presei pe motivul defăimării instituțiilor publice și a oficialităților.

11. Reprezentanții aleși ai poporului, în special membrii opoziției, au dreptul la o poziție specială în comentarea problemelor de interes public. De aceea, reprezentanții aleși și ziarele care publică declarațiile lor sunt protejați împotriva acuzațiilor de calomnie, atunci când fac comentarii asupra oficialilor guvernului și a altor politicieni, în două feluri: în

primul rând, sunt protejați în virtutea faptului că sunt reprezentanți aleși; în al doilea rând, sunt protejați, deoarece oficialii guvernului și politicienii care-i susțin sunt obligați să suporte mai multe critici decât cetățenii obișnuiți.

12. Un ziar sau un jurnalist nu pot fi găsiți vinovați de calomnie dacă publică declarațiile altor persoane, atâta vreme cât este foarte clar că declarațiile respective nu aparțin jurnalistului sau ziarului respectiv. Presa este protejată, chiar dacă acuzațiile nefondate dintr-o relatare sunt bazate pe „zvonuri", opinie publică sau pe declarațiile unor persoane nenominalizate.

B. CODURI DEONTOLOGICE EUROPENE/AMERICANE

SINDICATUL NAȚIONAL AL JURNALIȘTILOR FRANCEZI
COD ETIC

[Adoptat în anul 1918; revizuit și completat în anul 1938].

Un jurnalist demn de acest nume:

– își asumă responsabilitatea pentru tot ce scrie;

– consideră calomnia, acuzațiile nefondate, alterarea documentelor, deformarea faptelor și minciuna drept cele mai grave abateri profesionale;

– recunoaște numai jurisdicția colegilor săi drept singura suverană în materie de onoare profesională;

– acceptă doar îndatoririle compatibile cu demnitatea sa profesională;

– nu uzează de false identități, nu folosește mijloace necinstite și nu profită de buna credință a nimănui;

– nu urmărește ca prin statutul său, prin influența și relațiile sale să obțină câștiguri băneşti;

– nu semnează texte publicitare;

– nu plagiază;

– nu atacă poziția unui coleg, nu-i provoacă acestuia demiterea, oferindu-se să lucreze pentru un salariu mai mic;

– păstrează secretul profesional;

– nu folosește libertatea presei pentru profituri personale;

– cere să fie liber să publice informația onestă;

– respectă justiția și îi acordă prioritate;

– nu-și confundă rolul cu acela al polițistului.

CODUL SINDICATULUI PRESEI COTIDIENE REGIONALE DIN FRANȚA

[Publicat în decembrie 1995].

Preambul.

Creșterea numărului și volumului surselor de informare, conjugată cu dezvoltarea media, aduc după sine riscul ca funcția editorială să-și piardă identitatea.

Această evoluție perturbatoare ridică problema rolului și a responsabilității media, clar identificate drept fenomen social atât de către cetățeni, cât și de către națiune.

Această dublă observație obligă presa cotidiană regională să-și întărească natura specifică și funcția. Cu cele 37 de titluri și 20 de milioane de cititori, presa cotidiană regională este, înainte de toate, un medium local, preocupat constant de misiunea de a informa.

Această responsabilitate este asumată în virtutea a două valori fundamentale: dreptul cetățeanului de a fi informat și respectarea fiecărui individ. Această responsabilitate se situează în cadrul libertății de exprimare care trebuie exercitată printr-o activitate zilnică, condusă de preocupări etice puternice.

Această etică derivă dintr-o cultură, din antrenament, din conștiință profesională, care se realizează în practica zilnică a unei echipe.

Directorii tuturor cotidienelor regionale doresc să amintească solemn publicului regulile și practicile profesionale de care sunt responsabili în întregul conținut al publicațiilor lor.

Reguli și practici profesionale.

Apropiat de cititorii săi și conștient de responsabilitatea față de ei, ziarul distinge cu grijă **«faptul»** de **«comentariu»** în procesarea știrilor.

Se impun seriozitatea și rigoarea.

În a publica informație corectă și exactă. Credibilitatea unui ziar depinde de capacitatea sa de a difuza informație corectă și exactă. Astfel, publicarea informațiilor care au fost verificate garantează seriozitatea, rigoarea și buna-credință a ziarului. În a asigura urmarea [*follow-up*] în știri. În preocuparea sa pentru rigoare, ziarul urmărește evoluția evenimentelor pe care le-a publicat. Le oferă cititorilor, dacă este nevoie, date suplimentare, comentarii, analizele sau rectificările necesare pentru înțelegerea faptelor.

Limbaj moderat. Ca regulă generală, ziarul va avea grijă ca textele sale să nu conțină cuvinte sau fraze insultătoare sau ofensive.

Adevărul faptelor difuzate, **«prudența și moderația»** în descrierea lor, un simț al echilibrului în tratarea informației ar trebui să caracterizeze activitatea ziarului.

Asertarea respectului pentru persoane.

A informa fără a incita la discriminare, rasism sau violență. Ziarul va respecta cu strictețe reglementările legale care interzic orice incitare la discriminare, la ură sau la violență împotriva unei persoane sau grup de persoane, **«datorită originii lor sau pentru că aparțin (sau nu) unui anumit grup etnic, națiuni, rase sau religii»** [Citatul este extras din *Legea din 29 iulie 1881 care reglementează libertatea presei*].

Discriminarea constă în a genera în mințile cititorilor sentimente de distingere (segregare) bazate pe dizgrație, neplăcere sau repulsie.

Ura implică ostilitatea față de cineva, o dorință de a-l răni pentru că aparține sau nu unui grup etnic sau națiuni.

Violența ar trebui înțeleasă atât în sens moral, cât și fizic.

În afara provocărilor clar exprimate, ziarul va evita orice cuvânt, epitet care va provoca sau ar putea provoca sentimentele mai sus menționate.

Respectarea demnității umane.

Alături de alte lucruri, ziarul va evita să publice fotografii care pot afecta demnitatea ființelor omenești.

Respectarea vieții private.

Ziarul se va asigura că viața privată este respectată, precum și dreptul fiecărui individ la propria imagine. Publică doar fapte pe care le consideră că aparțin sferei publice.

Nici o calomnie.

Ziarul se va asigura că onoarea și demnitatea persoanei sunt respectate. Ca regulă generală, se va asigura că sunt respectate patru criterii cruciale pentru orice activitate bazată pe bună credință:

– Legitimitatea obiectului căutat. Ziarul se îngrijeşte ca faptele să fie abordate din perspectiva interesului general, bazat pe dreptul publicului de a fi informat. Se acordă prioritate problemei, mai puţin actorilor evenimentului.

– Absenţa animozităţii personale. Ziarul va evita să publice texte polemice răuvoitoare ţintind persoane, polemici care ar putea fi cauzate de conflicte personale.

– Moderaţie în exprimare. Ziarul are grijă ca textele să nu conţină cuvinte sau fraze insultătoare sau agresive.

– Adevărul investigării. Căutarea informaţiei se va baza pe regula încrucişării şi echilibrării surselor, baza oricărei acţiuni inspirate de respectarea bunei credinţe. Urmăreşte toate punctele de vedere necesare. În acest scop, vor fi contactate principalele părţi implicate în situaţie, pentru a obţine punctele lor de vedere şi pentru a trata informaţia cu onestitate. Când o persoană refuză să comenteze, ziarul transmite acest fapt.

Arată discernământ în dezvăluirea identităţii oamenilor. Când nu este necesar pentru a clarifica informaţia, publicarea numelor persoanelor implicate în încălcări minore ale legii va fi evitată. Acelaşi tratament ar trebui să îl aibă şi publicarea numelor persoanelor care au primit o pedeapsă cu suspendare.

Respectarea prezumţiei de nevinovăţie.

Conform Art. 9 din 26 august 1789 a *Declaraţiei Drepturilor Omului şi ale Cetăţeanului*, care are un statut constituţional, orice persoană este prezumată nevinovată până când nu a fost declarată vinovată, altfel spus, atâta vreme cât nu a fost condamnată. Când dreptul publicului de a fi informat justifică publicarea informaţiei, respectarea prezumţiei de nevinovăţie cere o rigoare exemplară în selectarea itemelor de actualitate pentru a fi aduse în atenţia cititorilor – şi mare vigilenţă în prezentarea lor.

Controlează adevărul informaţiei şi fii prudent şi onest în exprimarea ei. În general vorbind, principiile adevărului, prudenţei, onestităţii şi rigorii prezentate mai sus se aplică în particular în procesarea faptelor diverse.

Niciodată să nu te substitui Legii: informează fără să condamni.

Aşa cum ziarul respinge orice control asupra conţinutului său, el nu este menit să se substituie Legii. Va relata cu acurateţe şi în chip profesionist datele pe care le deţine. Când publică fapte verificate, drept rezultat al unei activităţi riguros profesionale, va avea grijă să le reamintească cititorilor principiul prezumţiei de nevinovăţie la care are dreptul fiecare persoană implicată în acţiuni judiciare.

Foloseşte corect terminologia juridică. În relatarea proceselor, ziarul are grijă să folosească corect terminologia juridică şi elimină *«frazele care califică»*. Imaginile să nu sugereze prezumţia de vinovăţie. În acelaşi scop, ziarul va evita publicarea fotografiilor în care o persoană apare într-o postură umilitoare sau în vreun fel care sugerează vinovăţia.

Ziarul se va îngriji să publice ştirea despre neînceperea urmăririi penale într-un caz care fusese difuzat, doar dacă persoana implicată nu cere contrariul. Această publicare se realizează în aşa fel încât cititorul să perceapă ştirea.

Exercitarea dreptului la replică.

Favorizează exercitarea dreptului la replică. Ziarul favorizează exercitarea dreptului la replică, în condiţiile în care termenii folosiţi în replică:

– nu contravin legii sau decenţei;

– nu par să dăuneze unor terţi;

– nu atacă onoarea ziarului sau a autorului textului.

Ziarul nu va ataşa *«o notă a editorului»* la o replică publicată, cu excepţia unor cazuri rare, când este legitim ca cititorul să primească şi alte elemente. Principiul nefolosirii unor asemenea note se aplică fără restricţii, dacă persoana care foloseşte dreptul la

replică a beneficiat de hotărârea de neîncepere a urmăririi penale sau de achitare, care, explicit sau nu, absolvă acea persoană de orice vină.

Concluzie.

Prezentul memento al *«regulilor şi practicilor presei cotidiene regionale»* aparţine cercetării inaugurate cu mai mulţi ani în urmă de *Asociaţia Presei Cotidiene Regionale,* pe tema relaţiilor dintre presă, sistemului judiciar şi cetăţeniei.

Acest text nu pretinde că a pus punct unei dezbateri fundamentale despre libertatea de exprimare şi respectarea persoanei. Doreşte însă să fie o contribuţie la clarificarea drepturilor şi îndatoririlor presei, ale tribunalelor şi ale cetăţenilor.

DECLARAŢIE DE PRINCIPII – AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPERS EDITORS –

[Adoptată mai întâi, în anul 1922, sub titlul *Canoanele Jurnalismului.* Documentul a fost revizuit şi reintitulat *Declaraţie de Principii,* în anul 1975].

Preambul.

Primul Amendament, care apără libertatea de exprimare de orice restrângere prin lege, garantează poporului, prin intermediul presei sale, un drept constituţional şi, în consecinţă, pune asupra oamenilor de la ziare o responsabilitate specială. Drept urmare, se cere din partea acelora care practică jurnalismul nu numai îndemânare şi cunoaştere, ci şi urmărirea unui standard de integritate, direct proporţional cu obligaţia aparte a jurnalistului. În acest scop, ASNE pune această *Declaraţie de Principii* în poziţia unei ştachete care încurajează cele mai înalte performanţe etice şi profesionale.

Articolul I. Responsabilitatea.

Scopul fundamental al colectării şi distribuirii informaţiilor şi a opiniilor este să servească bunăstarea generală, informându-i pe oameni şi dându-le posibilitatea să-şi formuleze propriile judecăţi despre problemele vremii. Jurnaliştii care abuzează de puterea pe care le-o conferă exercitarea profesiunii lor din considerente egoiste sau în scopuri necinstite nu sunt demni de încrederea publică. Presa americană s-a născut liberă nu numai pentru a informa sau pentru a servi drept forum de dezbatere, ci şi pentru a realiza o examinare independentă a puterilor în societate, inclusiv comportarea puterii oficiale, la toate nivelurile de guvernământ.

Articolul al II-lea. Libertatea Presei.

Libertatea presei aparţine poporului. El trebuie să fie apărat împotriva uzurpărilor sau atentatelor din partea oricărei puteri publice sau private. Jurnaliştii trebuie să fie mereu atenţi pentru ca afacerile publice să fie conduse public. Ei trebuie să fie vigilenţi împotriva tuturor acelora care urmăresc să folosească presa în scopuri personale.

Articolul al III-lea. Independenţa.

Jurnaliştii trebuie să evite incorectitudinea sau aparenţa ei, precum şi orice conflict de interese sau aparenţa lui. Nu trebuie să accepte vreodată şi nici să efectueze vreo activitate care le-ar putea compromite sau care ar putea să pară că le compromite integritatea.

Articolul al IV-lea.

Buna credinţă faţă de cititor este piatra de temelie a jurnalismului de calitate. Orice efort trebuie depus pentru a te asigura că ceea ce conţin ştirile este corect, nedeviat, aşezat în context, şi că toate părţile sunt prezentate onest. Editorialele, analizele şi comentariile trebuie să se ghideze după aceleaşi standarde ale acurateţei, respectând faptele. Erorile semnificative în fapte, precum şi erorile omisiunii trebuie corectate prompt şi vizibil.

Articolul al V-lea. Imparţialitatea.

A fi imparţial nu înseamnă a nu pune întrebări sau a limita exprimarea editorială. Cu toate acestea, se cere o distincţie clară pentru cititor între relatările factuale şi opinie. Textele care conţin opinii sau interpretări personale trebuie să fie clar identificate.

Articolul al VI-lea. Fair-play.

Jurnaliştii trebuie să respecte drepturile oamenilor implicaţi în ştiri, să respecte standardele comune ale decenţei şi să probeze faţă de public onestitatea şi acurateţea relatărilor lor. Persoanelor acuzate în public trebuie să li se ofere imediat posibilitatea să răspundă. Promisiunea respectării confidenţialităţii surselor trebuie să fie respectată cu orice preţ, drept urmare, ea nu trebuie acordată cu uşurinţă. Cu excepţia situaţiilor în care există o nevoie clară şi presantă de a păstra anonimatul, sursele informaţiei trebuie să fie identificate.

Aceste principii sunt menite să păstreze, să apere şi să întărească încrederea dintre jurnaliştii americani şi poporul american, o legătură esenţială pentru a sprijini garantarea libertăţii încredinţată şi unora, şi altora de către părinţii fondatori ai naţiunii.

CODUL ETIC AL SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS – SUA

[Cel dintâi Cod Etic – *Sigma Delta Chi* – a fost preluat de la *American Society of Newspapers Editors* în anul 1926. În anul 1973, *Sigma Delta Chi* şi-a redactat propriul cod, care a fost revizuit în anii 1984 şi 1987. Această versiune a fost adoptată în septembrie 1996].

Preambul.

Membrii *Societăţii Jurnaliştilor Profesionişti* au credinţa că luminarea publicului este înaintemergătorul dreptăţii şi piatra de temelie a democraţiei. Îndatorirea jurnalistului este să urmărească aceste scopuri, căutând adevărul şi transmiţând relatări ale evenimentelor şi problemelor pe înţelesul tuturor. Jurnaliştii cu conştiinţă din toate media şi din toate specialităţile se străduiesc să fie în serviciul public pe deplin, cu onestitate. Integritatea profesională este piatra de temelie a credibilităţii jurnalistului. Membrii *Societăţii Jurnaliştilor Profesionişti* împărtăşesc adeziunea la o comportare etică şi adoptă acest cod pentru a declara principiile şi standardele practicilor *Societăţii*.

Caută adevărul şi spune-l.

Jurnaliştii trebuie să fie oneşti, *fair-play*, şi curajoşi în colectarea, transmiterea şi interpretarea informaţiei.

Jurnaliştii trebuie:

Să controleze acurateţea informaţiei din toate sursele şi să fie atenţi să evite erorile. Distorsionarea deliberată a faptelor nu le este permisă niciodată.

Să caute conştiincios ca persoanelor implicate în ştire să li se ofere posibilitatea să răspundă alegaţiilor sau erorilor.

Să identifice sursele, ori de câte ori este posibil. Publicul are dreptul la cât mai multă informaţie posibil, bazată pe surse.

Să examineze totdeauna motivaţiile surselor, înainte de a promite anonimatul.

Să clarifice condiţiile promisiunii făcute în schimbul informaţiilor.

Să-şi respecte promisiunea.

Să se asigure că titlurile, ecoul ştirilor şi materialul promoţional, fotografiile, imaginile video, textul audio, grafica, sunetele şi citatele nu induc în eroare. Nu trebuie să simplifice excesiv sau, dimpotrivă, să amplifice incidente scoase din context.

Niciodată să nu distorsioneze conținutul fotografiilor de actualitate. Intervențiile tehnice pentru sporirea clarității sunt însă permise.

Montajele și ilustrațiile foto să fie denumite ca atare.

Să evite remodelarea sau evenimentele puse în scenă, care pot induce în eroare. Dacă remodelarea este necesară pentru a transmite povestirea, ea trebuie explicitată numită ca atare.

Să evite să culeagă informații sub acoperire sau prin alte metode ascunse, cu excepția situațiilor când metodele tradiționale deschise nu pot asigura informația vitală pentru public.

Folosirea unor asemenea metode trebuie să fie explicată ca parte în text.

Să nu plagieze niciodată.

Spune povestea diversității și magnitudinii experienței omenești, chiar și atunci când acest lucru nu place.

Examinează valorile culturale ale oamenilor și fereşte-te să impui acele valori altora.

Evită stereotiparea prin rasă, gen, vârstă, religie, etnie, geografie, orientare sexuală, handicap, aspect fizic sau statut social.

Să suporte schimbul deschis de puncte de vedere, chiar și pe acelea pe care le consideră respingătoare.

Să-i facă să fie auziți pe aceia care nu sunt auziți; sursele oficiale și neoficiale pot fi la fel de valide.

Să distingă între pledoarie și transmiterea informației. Analiza și comentariul trebuie să fie indicate și să nu deturneze faptele sau contextul.

Să distingă știrile de publicitate și să clarifice hibrizii care estompează granița dintre cele două.

Să fie conștienți că o obligație specială care le revine este aceea de a se asigura că problemele publice sunt gestionate transparent și că documentele guvernului pot fi examinate.

Diminuează suferința.

Jurnaliștii etici își tratează sursele, persoanele care fac obiectul știrilor, colegii ca pe ființe umane care merită respect. Jurnaliștii trebuie:

Să arate compasiune pentru aceia care pot fi afectați negativ de știri.

Să fie extrem de sensibili când au de-a face cu copii și cu surse sau persoane care fac obiectul știrii, lipsite de experiență.

Să fie sensibili când caută sau folosesc interviuri sau fotografii ale celor afectați de tragedie sau de durere.

Să recunoască faptul că adunarea și transmiterea informației pot provoca suferință sau disconfort.

Căutarea informațiilor nu este un pretext pentru aroganță.

Să recunoască faptul că persoanele particulare au un drept mai mare să controleze informația despre ele decât îl au oficialii publici și alții care caută puterea, influența sau atenția publică. Numai o nevoie publică superioară poate justifica intruziunea în viața privată a cuiva.

Să dea dovadă de bun gust.

Să evite accentuarea curiozității bolnăvicioase.

Să fie precaut când identifică un suspect minor sau victimele delictelor sexuale.

Să fie circumspect când îi denumește pe suspecții unei infracțiuni, înaintea acuzării oficiale.

Să echilibreze dreptul suspectului la un proces cinstit, cu dreptul publicului de a fi informat.

Acționează independent.

Jurnaliștii trebuie să fie liberi de orice obligație față de orice interes, altul decât dreptul publicului de a ști. Jurnaliștii trebuie:

Să evite conflictele de interese reale sau aparente.

Să evite asocierile sau activitățile care le pot compromite integritatea sau care le pot afecta credibilitatea.

Să refuze cadouri, favoruri, recompense, călătorii gratuite și tratament special, să evite o a doua slujbă, implicarea politică, serviciul public și serviciul în organizații ale comunității, dacă acestea compromit integritatea jurnalistică.

Să facă cunoscute conflictele inevitabile.

Să fie vigilent și curajos cu cei puternici.

Să refuze o tratare preferențială pentru publicitari și grupuri de interese și să reziste presiunii lor de a influența acoperirea jurnalistică.

Să se ferească să ofere surselor favoruri sau bani în schimbul informațiilor; să evite comenzile pentru anumite știri.

Fii transparent.

Jurnaliștii trebuie să fie transparenți față de cititori, ascultători, telespectatori și unii față de ceilalți.

Jurnaliștii trebuie:

Să clarifice și să explice acoperirea jurnalistică și să inițieze dialogul cu publicul despre conduita jurnalistică.

Să încurajeze publicul să-și exprime nemulțumirile față de media.

Să-și recunoască greșelile și să le corecteze prompt.

Să expună practicile non-etice ale jurnaliștilor și ale media. Să se ridice la aceleași standarde înalte pe care le cer altora.

RADIO FRANCE INTERNATIONALE (RFI)
COD ETIC

De ce să avem o cartă? De ce o cartă specială pentru RFI?

1. Există deja un cod profesional general (*Carta Îndatoririlor Jurnaliștilor* din 1918) și *Codul European* (*Declarația Îndatoririlor și Drepturilor Jurnaliștilor* din 1971). [Vd. *Declarația Îndatoririlor și Drepturilor Jurnaliștilor (München)*].

Dar, de mai mulți ani încoace, diferite companii și categorii de ziare și-au publicat propriile carte. Nu este doar o chestiune de modă.

Exigențele cu privire la conduita profesională se intensifică. În plus, este nevoie de coerența principiilor generale aplicabile profesiunii prin raport cu țelurile specifice ale fiecărei companii.

În cele mai multe cazuri, doar jurnaliștii aderă la cartele generale (Sindicatele franceze critică Federația Presei pentru că nu a inclus carta din 1918/1938 în acordul colectiv de muncă).

Nu există nici un organism oficial care să garanteze că aceste carte sunt respectate. Majoritatea profesioniștilor nu doresc constituirea unui asemenea organism.

Codul profesional al unei companii îi unește pe toți angajații acesteia, la toate nivelurile de responsabilitate.

2. Existența unui cod profesional pare necesară pentru funcțiile «mediatorului». El și-ar putea formula opinia bazându-se pe experiența sa, pe bunul său simț, pe imparțialitatea sa. Este mai bine pentru el însă, să-și formuleze opinia bazându-se pe codul profesional al companiei, cod cu care publicul ar putea fi la curent.

3. Un cod profesional este necesar pentru RFI:

– datorită sarcinii sale specifice, de post de radio francez care emite pentru alte țări;
– datorită condițiilor speciale de lucru ale trimișilor săi speciali și ale corespondenților săi. Referirea la un text poate fi o apărare (probabil relativă, dar nu neglijabilă) într-un anumit număr de țări.

4. Un cod profesional RFI ar putea încuraja alte companii din domeniul audiovizualului să aibă propriul lor cod și ar putea fi un exemplu pentru acestea.

5. Acest fenomen exemplar ar putea să fie important, de asemenea, în țările în care emite RFI, mai ales în acelea în care libertatea și standardele profesionale lipsesc. RFI conduce în ceea ce privește utilizarea tehnologiei avansate. Acest fapt reprezintă un câmp în care va trebui să fie pregătit un nou cod de conduită profesională.

Carta RFI.

Cu toate că cele ce urmează au în vedere principiile conduitei profesionale a presei, ele sunt aplicabile nu numai jurnaliștilor [din presa tipărită], ci și tuturor acelora care au o responsabilitate editorială directă sau indirectă în difuzarea știrilor la radio, în programare, în magazinele radio, în orice document vorbit, vizual sau scris. Aceste principii se aplică și acelora care au o responsabilitate tehnică în producția radio și în difuzare.

Toate aceste principii implică atât cerința calității, cât și recunoașterea valorii lucrului bine făcut.

De fapt, întregul personal este sau ar trebui să se simtă implicat, pentru că fiecare funcție se îndreaptă către un scop comun a cărui realizare depinde de competența și de conștiința profesională a fiecăruia.

Acest cod se referă la mai multe serii de texte sau a fost inspirat de ele.

Marile carte istorice proclamă, alături de alte drepturi ale omului, libertatea opiniei, a exprimării și a informării (*Declarația Drepturilor omului și Drepturile Cetățeanului* din 1789, *Declarația Universală a Drepturilor Omului* adoptată de Adunarea Generală a ONU în 1948, *Convenția Europeană cu privire la Apărarea Drepturilor Omului* din 1950, *Tratatul Internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice* din 1966).

Texte profesionale: *Carta* franceză din 1918, modificată în 1938, *Declarația Europeană cu privire la Îndatoririle și Drepturile Jurnaliștilor* din 1971.

Contractul colectiv de muncă național pentru domeniul presei.

Graficul misiunilor și responsabilităților RFI.

Această cartă se referă la conduita profesională.

Ea implică asumarea unei responsabilități morale, *Codul Muncii* și contractul colectiv de muncă reprezentând referințele din punctul de vedere al Legii și al Disciplinei.

Carta se referă în principal la obligații; îndeplinirea acestor obligații face posibilă realizarea drepturilor – tema *Declarației Europene* din 1971. Aceasta subliniază, în special, securitatea materială și morală, precum și independența economică.

1. Principii generale.

„Libertate" și „responsabilitate" sunt două cuvinte cheie complementare și inseparabile, folosite atunci când dorim să definim îndatoririle acelora care, jurnaliști sau nu, se adresează publicului prin intermediul presei, radioului, televiziunii și a noilor media.

Aceste cuvinte sunt incluse în toate codurile și cartele jurnaliștilor – naționale și internaționale – precum și în textele importante referitoare la drepturile omului, care proclamă libertatea de exprimare în toate formele ei. Mai ales, *Declarația Universală a Drepturilor Omului* din 1948, *Tratatul Internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice*, precum și *Convenția Europeană cu privire la Apărarea Drepturilor Omului.*

„Dreptul de a căuta, primi şi împărtăşi informaţia şi ideile prin intermediul oricăror media, indiferent de frontiere", s-a adăugat *„dreptului de a-şi exprima opinia"*, proclamat în 1789. Această libertate conţine *„obligaţii speciale"* şi *„responsabilităţi speciale"* (*Tratatul Internaţional*). În numele acestor obligaţii şi responsabilităţi pot fi înţelese restricţiile. Dar, atunci când aceste restricţii sunt invocate, se cere ca ele să fie definite explicit de lege; totodată, întocmai ca alte libertăţi fundamentale, ele trebuie să se încadreze în cerinţele unei societăţi democrate (*Declaraţia Universală a Drepturilor Omului*, Art. 29).

În numele acestor principii aşezate drept devize în Declaraţiile şi Tratatele, adoptate de cele mai multe ţări, îşi desfăşoară activitatea jurnaliştii – în Franţa şi în alte ţări –, producătorii, prezentatorii, directorii şi tehnicienii, toţi aceia care au responsabilitatea în legătură cu tot ce este pus în undă.

Pornind de la aceste principii şi de la această tradiţie – veche în cazul presei tipărite, recentă pentru domeniul audiovizualului – se ivesc o serie întreagă de recomandări acceptate de profesioniştii media ca un întreg pe care îl putem rezuma printr-un singur cuvânt: *respect.*

Respect pentru acurateţea faptelor.

Dreptul de a căuta informaţia şi de a o face cunoscută este, totodată, o obligaţie. Aceasta este prima misiune a media. Această misiune şi modul în care este ea îndeplinită sunt sursa legitimităţii şi a libertăţii ei. Textele care îşi au izvorul în *Consiliul Constituţional al republicii Franceze* accentuează tot mai mult legătura dintre dreptul de a informa şi dreptul la informare: acest drept îi ajută pe toţi oamenii să înţeleagă societatea şi lumea în care trăiesc şi acţionează în calitate de cetăţeni.

Respectarea acurateţei faptelor înseamnă aplicarea principiilor onestităţii şi imparţialităţii. Evident, aceasta impune lăsarea la o parte a minciunilor şi vigilenţa faţă de zvonuri şi aproximări.

Ea mai implică:

Controlarea şi confirmarea surselor. În ciuda presiunilor rapidităţii, mereu în creştere, nimeni nu poate fi obligat să transmită o informaţie de a cărei acurateţe nu este sigur.

Să te detaşezi de o informaţie pe care o deţii sau de un eveniment la care ai fost martor. Dar această detaşare nu înseamnă obligatoriu amânare.

Este legitim şi necesar să acţionezi rapid – staff-ul RFI, ca şi alţi jurnalişti pot şi ar trebui să aibă dorinţa scoop-ului, dacă, desigur, este vorba despre o informaţie corectă şi importantă.

Detaşarea este capacitatea psihică de a te menţine la o anumită distanţă de eveniment, de a-ţi controla emoţiile şi reacţiile pe care evenimentul le-ar putea stârni. Mai este şi capacitatea intelectuală de a stăpâni un subiect, pe baza competenţei dobândite şi a cunoaşterii.

Aşadar, competenţa poate fi considerată prima regulă a conduitei profesionale.

Respectarea semnificaţiei cuvintelor, a semnificaţiei documentelor citate. Refuzarea oricăror înşelătorii şi, dacă există riscul vreunei ambiguităţi, explicitarea faptului că reportajul iniţial a fost completat. Dacă este nevoie, indicarea sursei documentelor.

Pe de o parte, odată ce textul este transmis, respectarea confidenţialităţii sursei şi asigurarea că nu eşti manipulat de nici o parte interesată (indiferent de motivele ei).

Separarea narării faptelor de interpretarea lor. Evitarea folosirii modului condiţional-optativ, care sugerează şi insinuează fără nici o certitudine.

Respectarea muncii acelora – trimişi speciali şi corespondenţi – care au fost martori la eveniment.

Corectarea oricărei greşeli. Preferarea dialogului faţă de obligaţiile legale ale „dreptului la replică", cu aceia care se simt răniţi sau acuzaţi de o informaţie sau de un comentariu.

Respectarea faptelor înseamnă, de asemenea, aprecierea şi perceperea importanţei lor. Aşezarea evenimentelor într-o ordine presupune atât competenţă personală, cât şi colectivă,

dialog şi preocupare, precum şi un sentiment de a fi folositor publicului, oferindu-i repere, într-o abundenţă de informaţii.

Respect pentru interlocutorii noştri.

Acurateţea faptelor implică adevărul despre persoanele despre care vorbim. A le respecta înseamnă:

Să te abţii de la insultă, desigur, de la orice declaraţie jignitoare şi chiar de la orice controversă care nu foloseşte la nimic.

Să nu încalci viaţa privată şi nici prezumţia de nevinovăţie. Aceste reguli ar putea fi încălcate numai când eşti deplin convins că informaţia perfect verificată îi este necesară ascultătorului pentru a se comporta ca cetăţean.

Să nu spui niciodată ceva cuiva, pe care nu ai îndrăzni să i-l spui în faţă.

Să nu întinzi o capcană intervievatului. Să nu-l împingi să spună lucruri pe care mai târziu le-ar regreta (Aceasta nu exclude libertatea în interviurile cu figuri publice binecunoscute, care sunt pe deplin răspunzătoare de ceea ce declară).

În general vorbind, să nu creezi nici un risc de represalii împotriva oamenilor din partea locului.

Să eviţi orice generalizare sau amalgam de idei.

Să rămâi vigilent în legătură cu riscul folosirii oricărei metode care, chiar fără vreo intenţie rea, ar putea să pară discriminatorie.

Să încerci să înţelegi şi să faci publicul să înţeleagă diferitele sensibilităţi culturale, inclusiv ale minorităţilor, pentru a le înţelege mai bine remarcile şi comportamentul.

Respect pentru ascultătorii noştri.

Respectarea acelora cărora li te adresezi implică:

Să cunoşti, pe cât posibil în totalitate, condiţiile din ţara lor, tradiţiile, cultura, aşteptările lor de la RFI (având în acelaşi timp grijă de aşteptările diferitelor clase de ascultători).

Să-i transmiţi informaţia ascultătorului într-o manieră clară, pedagogică, fără vreun ton de superioritate.

Să te pui în locul ascultătorului: să-i spui de unde vorbeşte cineva şi să te întrebi cum primeşte ceea ce i se spune şi ce anume îl face să asculte.

Să nu încerci să-i stimulezi gustul pentru senzaţionalism, iraţionalism şi voyeurism.

Să nu-i răneşti sensibilitatea sau convingerile fără un motiv bine întemeiat.

Dar să nu păstrezi tăcerea în legătură cu vreun fapt care l-ar putea deranja, din considerente de indulgenţă, demagogie sau din orice alt motiv. Să-l respecţi înseamnă să-l tratezi ca pe cineva care are nevoie să ştie adevărul şi care este capabil să-l asculte.

Indiferent de interlocutor sau de ascultător, este totdeauna folositor să ţii cont de *Declaraţia Universală a Drepturilor Omului*, care proclamă nu numai că oamenii s-au născut egali în faţa legii, ci şi în demnitatea lor.

Respect pentru profesiune.

Să-ţi respecţi profesiunea înseamnă să ţi-o asumi pe deplin şi exclusiv. Aceasta înseamnă:

Să nu-ţi atribui o altă identitate, cu excepţia circumstanţelor speciale – de exemplu, să pătrunzi într-o ţară în care este imposibil să intri prin oricare alte modalităţi. Acest lucru, totuşi, trebuie decis în urma unei discuţii [cu conducerea instituţiei].

Să nu faci nimic care seamănă, fie şi indirect, cu activitatea publicitarului.

Să nu accepţi vreun cadou sau vreo răsplată de orice fel, care ţi-ar putea afecta munca de jurnalist şi spiritul critic.

Să nu participi la nici un eveniment care prin natura lui sau care datorită remunerării oferite ar putea umbri imaginea profesiunii, în particular a RFI. (Pe de altă parte însă, un jurnalist sau un prezentator de la RFI poate accepta să acorde un interviu sau să participe la

o dezbatere, cu condiția ca ceea ce spune să fie compatibil cu statutul lui de membru al RFI și să fie sigur că nu poate fi manipulat, nici racolat).

Să refuzi călătoriile gratuite. Acestea pot fi acceptate numai în cazuri excepționale, numai dacă sunt în interes profesional, și nu pot influența modul în care evenimentul va fi tratat. Nimeni nu poate accepta o misiune dacă această libertate nu este garantată. Orice decizie în acest sens nu poate fi luată decât în urma unei discuții [cu conducerea instituției]. La fel, în cazul unor proiecte de colaborare.

Asigură-te că nu dezvolți o relație care ar conduce la conivență sau complicitate cu liderii vreunui guvern, partid sau cu orice instituție.

Să-ți respecți profesiunea înseamnă, de asemenea, să-ți respecți instituția. Aceasta înseamnă să-i cunoști țelurile și aspirațiile, să fii în același ton cu textele sale, în principal, cu *„grafícul misiunilor și responsabilităților ei"*. Mai include și un sentiment de colegialitate cu ceilalți angajați, să fii conștient de importanța funcțiilor lor și de valoarea muncii lor.

CODUL ETIC AL ZIARULUI LE MONDE (2002)

Acuzarea.

Vezi *Incriminare.*

Acționari.

Ori de câte ori o companie care deține acțiuni la *Le Monde* este menționată în ziar, acest statut va fi menționat în șapou, în textul articolului sau într-un *encadré.*

Agenții de presă.

Textele care provin de la agenții trebuie să fie o chemare la acțiune în redacție. Când sunt folosite drept texte scurte sau articole, acestea vor fi semnate cu numele agenției (AFP, Reuters etc.). Această regulă este valabilă atât pentru știrile franceze, cât și pentru cele internaționale.

Jurnaliștii se străduiesc întotdeauna să controleze acuratețea știrilor care provin de la agenții și care vor fi publicate.

Le Monde publică relatările (semnate) ale agențiilor, atunci când nu este prezent la locul unui conflict, dezastru etc.

NB: un text de agenție nu va fi atribuit atunci când *Le Monde* îl combină cu știri din alte surse. În acest caz, ziarul trebuie să-și asume responsabilitatea pentru întregul text.

Amnistie.

Amnistia apare atunci când o lege preschimbă natura penală a unei acțiuni și elimină condamnarea, fără însă să elimine faptele.

Legea franceză interzice media să menționeze condamnările amnistiate. Aceasta reprezintă o garanție fundamentală a drepturilor individuale într-un stat de drept, care ajută la reinserția persoanelor condamnate. Numai motive bine întemeiate ne pot determina, în mod excepțional, în urma discuțiilor din ședința de redacție, să încălcăm această regulă.

Cadouri.

Orice cadou estimat la peste 70 de euro [sic!] va fi returnat. Dincolo de această limită, *Le Monde* consideră că nu mai este vorba despre un cadou, ci despre o manevră de afaceri. Când returnează cadoul, jurnalistul atașează o scrisoare protocolară, disponibilă la secretariatul redacției.

Citate.

Le Monde va publica numai în mod excepțional citate neatribuite.

În coloanele noastre, citatele aparținând VIP-urilor sau persoanelor anonime fac obiectul câtorva reguli simple:

– stilul persoanei este respectat și transcris cât mai fidel posibil, având grijă ca persoana citată să nu fie ridiculizată. Membrii se abțin să reformuleze și, eventual, să distorsioneze ceea ce a spus [persoana citată]. *Le Monde* acceptă doar eliminarea interjecțiilor, onomatopeelor, precum și corectarea unor greșeli evidente, dar care pot crea neînțelegeri;

– ne abținem să alegem dintre cuvintele spuse numai pe acelea care pot ofensa, prejudicia terți sau – în cazul *reacțiilor* – care pot prejudicia persoana care le-a rostit;

– o declarație veche nu va fi publicată drept citat, fără să fie clar datată;

– citarea dintr-o discuție la radio sau la televiziune, dintr-o carte, dintr-un comunicat sau dintr-un articol nu va fi corectată. Sursa acestui citat trebuie clar numită. Dacă jurnalistul nu are timp sau nu simte necesar să controleze, trebuie să-și avertizeze *copy editor*-ul printr-o notă inserată la începutul textului;

Subliniem: orice tăietură în citat este marcată pentru cititor cu [...]. Se recomandă ca asemenea tăieturi să nu fie numeroase. Uneori este mai bine să renunțăm la un citat decât să-l publicăm plin de tăieturi.

Colaborări în afara ziarului.

Jurnaliștii îi vor cere în scris redactorului-șef permisiunea de a colabora la alte publicații. Ei trebuie să informeze conducerea în legătură cu toate celelalte activități profesionale (conferințe, seminarii, cărți, filme etc.). Orice activitate externă, dacă este regulată și plătită, trebuie convenită cu conducerea ziarului.

Comentarii.

Toți jurnaliștii pot oferi „o analiză" sau „un comentariu" despre o problemă de actualitate care se află în sfera lor de expertiză. Regula este ca niciodată să nu introduci un punct de vedere personal într-un text de informare.

Comunități [Minorități].

Jurnaliștii vor specifica minoritățile cărora le aparțin persoanele menționate în text, numai dacă această informație este necesară pentru a înțelege contextul evenimentului relatat.

Comportament.

Politețea trebuie să caracterizeze relațiile jurnalistului cu cititorii și cu diferiți actori în viața publică. Acest comportament se aplică și în redacție.

Modul condițional-optativ.

Folosirea acestei forme verbale ca o precauție în cazul informațiilor neverificate trebuie să fie limitată.

Conflictul de interese.

Jurnalistul să acopere un domeniu, numai dacă nu apare vreun conflict de interese. Exemple:

– un jurnalist nu trebuie să acopere un domeniu în care un membru al familiei sau din cercul său de prieteni ocupă o poziție de decizie;

– un jurnalist nu va cumpăra acțiuni la o companie pe care o monitorizează pentru ziar. Dacă deja are acțiuni, le va vinde sau le va încredința spre gestionare unei firme de brokeraj.

Corespondenți.

Jurnaliștii care se întâmplă să meargă în provinciile Franței sau într-o țară străină în misiune sau pentru o conferință îl vor informa pe corespondentul local al ziarului.

Tăieturi.

Un editor care are de operat tăieturi într-un text va urmări să nu-i distrugă echilibrul. Va avea grijă în special să nu taie citate sau elemente de informație care se opun altor puncte de vedere citate. Pe cât posibil, editorul îl va informa pe jurnalist în legătură cu tăieturile operate.

Scrisorile cititorilor.

Scrisorile pe care ni le trimit cititorii, conținând rectificări, corectări, izbucniri de entuziasm sau de supărare, exprimă atașamentul lor față de *Le Monde*. Datoria noastră este să le răspundem, chiar și printr-un mesaj scurt. Nimic nu este mai neplăcut decât tăcerea, care este resimțită drept un semn de dizgrație. *„Fiecare scrisoare merită un răspuns"* – obișnuia să spună Hubert Beuve-Méry. Celor mai multor scrisori li se poate răspunde cu câteva rânduri scrise de mână. Altele cer răspunsuri mai elaborate. În cazul în care un jurnalist nu poate răspunde din cauza volumului său mare de muncă, va cere ca, temporar, o secretară să-i rezolve curierul (fiecare secretariat dispune de o mare varietate de replici deja redactate). Scrisorile cele mai interesante vor fi transferate către mediator, în vederea unei posibile publicări.

Acoperire.

Jurnalistul care acoperă un eveniment (o demonstrație, un proces etc.) nu va pleca înaintea încheierii lui.

Mese.

Jurnaliștii vor avea grijă să întoarcă invitațiile pe care le-au acceptat. Vor refuza invitațiile repetate care nu au un scop clar.

Discreție profesională (Devoir de réserve).

Vezi Cereri/Petiții.

În contactele lor publice, jurnaliștii vor avea grijă să nu-și exprime prea accentuat propriile opinii (politice, religioase, filozofice etc.). Vor respecta o îndatorire a discreției profesionale, cea mai bună garanție că pot auzi și pot fi auziți corect.

Documentare.

Jurnaliștii vor consulta banca de date a ziarului *Le Monde* înainte să-și asume acoperirea sau investigarea unui eveniment, astfel încât să beneficieze de avantajul informației arhivate. Ei trebuie să fie la curent cu ceea ce a publicat ziarul despre chestiunea respectivă în ultimii câțiva ani.

Drept la replică.

Cererile cititorilor de a beneficia de dreptul lor la replică vor fi înaintate conducerii și departamentului juridic.

Editoriale.

Editorialul zilnic este scris de un jurnalist din redacție. Nu este semnat. Este controlat de director și de redactorul-șef și apoi poate fi editat. Editorialul semnat de redactorul-șef va avea inițialele acestuia.

Alegeri.

Jurnaliștii disponibili în serile și nopțile perioadelor electorale vor asista departamentul *France*. Jurnaliștii nu vor candida la alegerile municipale, regionale sau parlamentare.

Embargo.

Le Monde va respecta embargoul asupra documentelor sau textelor transmise de instituții sau firme. Această regulă nu se aplică dacă informațiile respective au fost obținute prin mijloace proprii.

Interviuri.

Le Monde le permite intervievaților să citească transcrierea, numai în cazul interviurilor lungi (ca acelea care se publică în fiecare luni). Este o măsură de precauție pentru a evita orice neînțelegere serioasă. Dacă intervievatul corectează textul în așa fel încât să-i îndulcească tonul, ziarul își rezervă dreptul să nu publice interviul.

Erori.

Vor fi totdeauna corectate.

Interes uman.

Numele şi prenumele minorilor nu sunt publicate, cu excepţia situaţiei în care familia şi-a dat acordul sau dacă prenumele lor a ajuns deja să fie bine cunoscut.

Numele şi prenumele victimelor violului nu sunt publicate, cu excepţia situaţiei în care victima a cerut explicit publicarea lor.

Numele şi prenumele persoanelor suspectate de un delict şi de ultraj sunt publicate, dacă aceste persoane sunt adulte.

Lecţii.

Sunt interzise. *Le Monde* nu este chemat să dea lecţii nimănui.

Scrisori deschise.

Le Monde nu publică scrisori deschise.

Cărţi.

Recenziile cărţilor publicate de jurnaliştii sau colaboratorii ziarului *Le Monde* se vor încheia după numele recenzentului cu o notă care va menţiona statutul autorului.

Incriminare (Mise en cause).

Orice persoană, firmă sau instituţie incriminată în *Le Monde* trebuie să fie pusă în temă înaintea publicării materialului. Argumentele lor sau refuzul lor de a comenta trebuie obligatoriu menţionate în coloanele noastre.

Neînceperea urmăririi (Non lieu).

Le Monde va publica totdeauna ştirile despre un caz în care s-a pronunţat neînceperea urmăririi penale, în condiţiile în care se publicase ştirea despre deschiderea cazului. O neîncepere a urmării penale absolvă o persoană de orice suspiciune, îndată ce decizia este finală. Spaţiul consacrat acestei informaţii (în pagina întâi, pe cât posibil) va fi proporţional cu atenţia pe care *Le Monde* a acordat-o acestei informaţii la început.

Neînregistrarea în cazier.

Prin această formulare, magistraţii înţeleg că o condamnare nu va fi înregistrată în cazierul acuzatului. În acest caz, nu citâm numele persoanei condamnate, a cărei reabilitare judecătorii au iniţiat-o.

Petiţii.

Jurnaliştii nu vor semna petiţii. Ei îşi pot exprima punctul de vedere scriind analize sau comentarii în ziar.

Condamnări.

Se va controla totdeauna, înaintea publicării, prin surse judiciare, dacă o condamnare a devenit definitivă.

Prejudicii.

Jurnaliştii se vor abţine să folosească orice frază sau clişeu cu conotaţii sexiste sau rasiste („o fermecătoare doamnă"; „un gen foarte oriental de cruzime") sau social depreciative („fiul unui biet învăţător").

Rectificări.

Rectificările vor fi transmise conducerii în cel mai scurt timp posibil. Publicarea unei rectificări în *Le Monde* nu va fi însoţită de nici un comentariu din partea redacţiei.

Referinţe.

Orice document (comunicat, carte, video etc.) care a furnizat o substanţă consistentă textului va fi indicat explicit.

Semnături.

În cazul unui dezacord în legătură cu o tăietură în text sau cu o alterare a lui, un jurnalist poate cere să nu semneze acel text.

Observații.

– În cazul unui text semnat de mai mulți jurnaliști, semnăturile lor sunt inserate în ordine alfabetică.

– Când un jurnalist semnează mai multe texte în aceeași pagină, doar textul principal este semnat cu numele întreg.

– Când un jurnalist publică un text și un interviu în aceeași pagină, numele întreg apare sub text, iar la interviu, inițialele (Exemplu: declarații culese de EJ).

– Când redacția contopește textele a doi corespondenți, acest lucru va fi evidențiat astfel: „Frédéric Bobin (din Beijing) și Philippe Pons (din Tokyo)".

– Jurnaliștii vor evita să semneze texte de sinteză, la care se adaugă mențiunea: „împreună cu AFP" sau „împreună cu Reuters" etc.

Sondaje de opinie.

Publicarea oricărui sondaj de opinie trebuie să conțină obligatoriu mai multe indicații:

– numele institutului de sondare a opiniei publice;

– numele firmei sau instituției care a cerut și a plătit sondajul;

– data la care a fost realizat sondajul;

– mărimea eșantionului.

Surse.

Jurnaliștii vor avea grijă să-și protejeze sursele. Articolul 109 din Codul Francez de Procedură Penală specifică. *„Orice jurnalist audiat în calitate de martor în legătură cu o informație obținută în exercitarea profesiunii lui este liber să nu destăinuie originea informației"*. Când se află în străinătate, în țări cu guverne autoritariste sau dictatoriale, reporterii vor fi extrem de atenți să nu-și pună în pericol sursele. În acest scop, își vor lua unele măsuri de prevedere, precum discreția la telefon, păstrarea a cât mai puține notițe, ștergerea adreselor din agendă etc.

Îndatorirea protejării surselor trebuie să se îmbine cu obligația de a controla informația primită. Simpla existență a unei surse nu este suficientă pentru a valida o informație. O atitudine critică față de surse trebuie să fie o practică curentă.

Sinucideri.

Le Monde abordează cu mare grijă sinuciderile VIP-urilor sau ale oamenilor obișnuiți. Echipa va evita să formuleze vreo interpretare generală și peremptorie.

Călătorii.

Jurnaliștii nu vor accepta „călătorii de presă" gratuite decât cu acordul editorului. Regula absolută este aceasta: jurnaliștii se pregătesc intens pentru călătorie, astfel încât să poată evalua informația colectată cu această ocazie.

CARTA PUBLICITĂȚII LA *LE MONDE* (1997)

1. În paginile ziarului *Le Monde*, atât în cotidian, cât și în suplimente, spațiul redacțional este clar reperabil prin raport cu spațiul publicitar. Redactorul-șef va urmări aplicarea acestui principiu, prin intermediul câtorva reguli intangibile:

– cotidianul și toate suplimentele au logo-ul *Le Monde* pe prima pagină;

– fiecare pagină a cotidianului și a suplimentelor conține mențiunea *Le Monde* imediat după numărul paginii;

– modul de tipărire, iconografia și prezentarea publicității nu trebuie să conducă la nici o confuzie cu materialul editorial. Orice asemănare grafică ce-l poate induce în eroare pe cititor conduce la respingerea spotului, atât pentru cotidian, cât și pentru suplimente;

– prezentarea publicității se realizează în conformitate cu o regulă dublă. Spoturile incluse în rubrici (*Stock Exchange, programele de televiziune sau culturale* etc.) sunt de asemenea evidențiate printr-o prezentare specifică prin raport cu spațiul învecinat;

– paginile întregi de publicitate sunt publicate sub o singură linie deasupra căreia apare mențiunea *Publicitate*, în mijlocul paginii, la același nivel cu numărul paginii;

– orice formulă de „advertorial" în care conținuturile publicitar și editorial sunt amestecate este interzisă atât în cotidian, cât și în suplimente.

2. Conținutul publicității inserate în *Le Monde*, atât în cotidian, cât și în suplimente, respectă prevederile legale în vigoare.

– *Le Monde* folosește serviciile BVP [Bureau de Vérification de la Publicité], fapt menționat zilnic în ziar, astfel încât să nu publice mesaje înșelătoare sau mesaje care nu respectă reglementările cu privire la concurența neloială;

– redactorul-șef se asigură că ceea ce conțin mesajele publicitare inserate în cotidian sau în suplimente nu conduce la acțiuni judiciare pentru obscenitate, instigare la infracțiune/crimă sau la ură rasială. În acest scop, toate mesajele considerate discutabile de către redacția departamentului de publicitate îi sunt supuse spre aprobare. Redactorul-șef se va sfătui cu membrii departamentului juridic sau cu orice alt expert la libera sa alegere.

3. Publicitatea sau elemente ale campaniilor de publicitate distribuite de *Le Monde*, dar neincluse în cotidian sau în suplimente (catalog, magazin-ediție specială, obiecte publicitare, cadouri etc.) se vor supune aceloraşi reguli ca și publicitatea inserată în cotidian și în suplimente. Redactorul-șef va urmări ca nici unul să nu fie obscen sau să incite la infracțiuni/crimă sau la ură rasială. Nici un asemenea element publicitar nu va menționa ziarul *Le Monde*, în afara situației în care ziarul își declină orice responsabilitate în legătură cu conținutul lor.

4. Mijloacele de comunicare ale ziarului *Le Monde* pentru publicitatea din cotidian și suplimente (Minitel, site, numere de telefon etc.) sunt inserate într-un spațiu care aparține clar sferei publicității. Când aceleași mijloace de comunicare sunt menționate în conținutul editorial, publicitarul sau produsul căruia i se face publicitate trebuie să fie obligatoriu identificați.

5. Directorul/redactorul-șef al ziarului, răspunzător(i) penal și civil pentru întregul conținut *Le Monde*, se poate (se pot) opune includerii oricărui mesaj publicitar în cotidian sau în suplimente, precum și distribuirii oricărei publicități împreună cu, dar separat de publicația propriu-zisă (catalog, magazin, obiect publicitar etc.).

6. Colaboratorii permanenți ai ziarului/suplimentelor *Le Monde* nu trebuie să participe direct sau indirect, chiar și anonim, chiar și neplătiți, la conceperea, redactarea, ilustrarea sau inserarea oricărei publicități care apare în ziar sau în oricare supliment sau care sunt distribuite odată cu cotidianul.

CODUL ETIC AL THE NEW YORK TIMES
GHIDUL INTEGRITĂȚII NOASTRE

Reporterii, editorii, fotografii și toți membrii echipei de la *New York Times* împărtășesc interesul fundamental de a apăra integritatea ziarului. După cum au declarat în comun în anul 1998, șefii departamentelor *Știri, Editorial* și *Afaceri*, „Cea mai mare forță a noastră o reprezintă autoritatea și reputația ziarului *New York Times*. Trebuie să nu facem nimic care să le submineze și să le slăbească, ci, dimpotrivă, trebuie să facem tot ce este posibil pentru a le întări".

Într-o vreme în care suspiciunea publică, chiar justificată, în legătură cu imparţialitatea, corectitudinea şi integritatea unor jurnalişti şi ale unor tipuri de jurnalism este în creştere, este imperios necesar ca *New York Times* şi echipa sa să menţină, pe cât posibil, cele mai înalte standarde, pentru a ne asigura că nu facem nimic care să erodeze credinţa şi încrederea cititorului în coloanele noastre de ştiri. Asta înseamnă că membrii echipei trebuie să fie vigilenţi în a evita orice activitate care ar putea provoca un conflict de interese sau aparenţa lui care, deci, ameninţă standardul etic al ziarului. Şi mai înseamnă că jurnalismul pe care îl practicăm în fiecare zi trebuie să fie fără reproş.

Nimeni nu are nevoie să reamintească faptul că falsificarea oricărei părţi din relatare nu poate fi tolerată şi va atrage automat după sine o acţiune disciplinară, inclusiv concedierea. Totuşi, într-un climat de observare tot mai accentuată a informaţiei de afaceri, acest ghid este menit să rezolve probleme care apar uneori în activităţi specifice.

Citate. Cititorii trebuie să aibă motive să considere că fiecare cuvânt aflat între ghilimele a fost rostit de către vorbitor sau scriitor. *New York Times* „nu curăţă" citatele. Dacă apar probleme nedorite de gramatică sau de bun gust, se recurge la parafrazarea fragmentului respectiv. În plus, datorită faptului că jurnalistul are notiţe detaliate şi înregistrări, de obicei este preferabil ca intervenţiile lungi să fie parafrazate, mai ales că ele apar şi la televiziune, şi în alte publicaţii. Citatele „aproximative" pot slăbi încrederea cititorilor în *New York Times*.

Jurnalistul va omite, desigur, silabele parazite ca „hmm" şi falsele începuturi. Dacă orice altă omisiune este necesară, se închide citatul, se indică noua atribuire şi se începe un alt citat. (*New York Times* corectează în citat exprimarea, punctuaţia, folosirea majusculelor şi abrevierile, pentru obţinerea unui stil consistent). De fiecare dată, scriitorul şi editorul trebuie să ajungă să fie mulţumiţi că intenţia vorbitorului a fost respectată.

Relatările altora. Când folosim fapte culese de oricare altă instituţie, indicăm sursa. Această regulă se aplică şi la materialele din alte ziare, magazine, cărţi sau de la radio şi televiziune, de la agenţii, cum ar fi Associated Press (de exemplu: „Senatorul a declarat AP."). Cu alte cuvinte, chiar dacă *AP.* este o cooperativă, iar noi suntem membrii ei, nu tratăm textele lor ca fiind ale noastre. Când relatăm de la un *pool report*, în condiţiile în care nu am fost prezenţi, îl citări pe *pool reporter*. Într-un bilanţ (*round-up*) putem folosi o formulare precum „relatări ale agenţiilor şi ale birourilor *New York Times*".

Preferinţa noastră, atunci când timpul şi distanţa ne-o permit, este să realizăm propriile relatări şi să verificăm varianta altei instituţii [de presă]; în această situaţie, nu avem nevoie să indicăm sursa. Dar chiar şi atunci, din curtoazie şi franchete, recunoaştem exclusivitatea instituţiei care a transmis ştirea cea dintâi.

Cu toate acestea, citarea altei publicaţii nu poate servi drept pretext pentru a tipări zvonuri. Acest lucru nu se ridică la standardele *New York Times*. Zvonurile trebuie să satisfacă standardele calităţii ştirii, aşa cum le aplică *New York Times*, precum şi ale bunului gust şi ale plauzibilităţii, înainte de a fi publicate, chiar dacă este indicată prima publicaţie care le-a transmis. Şi, când se pune problema indicării sursei, un bun procedeu este consultarea şefului departamentului, pentru a stabili dacă publicaţia are vreo autoritate.

În situaţiile care se disting prin aceea că am fost martori direcţi, trebuie să explicităm în text dacă este interviu direct sau telefonic sau interviu prin *e-mail* sau dacă este o declaraţie scrisă.

Controlarea faptelor. Jurnaliştii de la *New York Times* sunt principalii controlori ai faptelor pe care le culeg şi, adesea, singurii. (Faptele din textele publicate în magazine, în special acelea aparţinând nemembrilor echipei, sunt controlate, dar autorii acestor texte au datoria, în primă instanţă, să-şi controleze acurateţea). Fapte concrete cu privire la distanţe, adrese, numere de telefon, titlurile persoanelor trebuie să fie verificate de autor, consultând lucrări de referinţă standard, precum cărţi de telefon, comunicate oficiale ale primăriilor sau

legi, site-uri oficiale. Controale mai aprofundate pot fi făcute de departamentul *Cercetare*. Dacă presiunea *deadline*-ului impune lăsarea la o parte a unui control, editorii trebuie alertați cu o notă de genul „*desk*, vă rog verificați", dar, ideal, autorul ar trebui să controleze dublu; de obicei, *desk*-ul poate corecta în ultimul moment. Este extrem de important ca autorii să verifice ortografia numelor, întrebând direct. O persoană care își vede numele scris greșit în *New York Times* este înclinată să nu aibă încredere în nimic din ce publică ziarul. Și prea adesea coloana noastră de rectificări evidențiază faptul că cineva a ghicit ortografia, auzind numele.

Rectificări. Datorită faptului că vocea noastră este puternică și se aude până departe, *New York Times* consideră că rectificarea erorilor factuale, mărunte și grave reprezintă o îndatorire etică. Ziarul regretă fiecare eroare, dar aplaudă integritatea unui scriitor care își corectează din proprie inițiativă erorile dintr-un text publicat, care îi aparține. Așadar, de oriunde ar proveni, orice plângere trebuie transmisă unui editor responsabil și trebuie rapid cercetată. Dacă o rectificare este justificată, onestitatea cere ca ea să fie publicată imediat. În cazul îndoielii sau a dezacordului în ceea ce privește faptele, putem face cunoscut că o declarație a fost „imprecisă" sau „incompletă", chiar dacă nu suntem siguri că este greșită.

Respingeri. Puțini autori au nevoie să li se aducă aminte că cerem și publicăm un răspuns din partea oricui a fost criticat în paginile noastre. Dar, când critica este serioasă, avem o obligație specială să descriem miza acuzației și să-i permitem celui vizat să răspundă în detaliu. Nici o persoană vizată nu trebuie să fie luată prin surprindere când apare ziarul sau să aibă sentimentul că nu a avut nici o șansă să răspundă.

Anonimatul și inventarea lui. Folosirea surselor neidentificate este rezervată situațiilor în care ziarul nu poate publica informația în alt fel, informație pe care o consideră demnă de a fi făcută cunoscută și temeinică. Ori de câte ori este posibil, reporterul și editorul trebuie să discute orice promisiune de respectare a anonimatului, înainte ca ea să fie pronunțată sau înainte ca reporterul să-și înceapă investigarea care l-ar putea conduce la o astfel de situație. (Unele arii, precum justiția, securitatea națională, pot impune autorizarea reporterului de a garanta anonimatul). *Stylebook* discută formele de atribuire pentru asemenea cazuri. Regula generală este să îi spunem cititorului cât putem de mult despre plasarea și motivația cunoscută a sursei. În timp ce evităm clișeul despre „sursa care a insistat să rămână anonimă", trebuie să încercăm să afirmăm concis la ce fel de compromis au ajuns jurnalistul și sursa, mai ales când oferim lămuriri în legătură cu motivațiile sursei. *New York Times* nu-și maschează sursele. De exemplu, nu se referă la o singură persoană prin „*surse*" și nu spune „*alți oficiali*", când citează pe cineva al cărui nume a fost deja indicat în text. Nu pot exista formule fixe pentru asemenea atribuiri, dar ele trebuie să fie *ad litteram* adevărate, nu vagi.

Invenții/Ficțiuni. Nici un cititor nu trebuie să aibă vreun motiv să suspecteze ziarul că alterează în cunoștință de cauză faptele. Din acest motiv, *New York Times* interzice folosirea numelor, vârstelor, locurilor și datărilor fictive și limitează strict folosirea altor modalități fictive.

Dacă compasiunea sau condițiile inavuabile ale faptelor cer ascunderea identității, soluția preferată este să se omită numele și să se explice această omisiune. (Această situație poate să apară, de exemplu, într-un spital sau într-o școală guvernată de regulile *privacy*). Dacă o narațiune complexă trebuie să distingă între mai multe identități ascunse, poate fi necesar să folosim numele cu ultimele inițiale sau, și mai puțin convenabil, prenumele (Hilary K.; Ashley M.; Terry). În schimb, descrierile pot fi folositoare (avocatul; psihoterapeutul din Morristown). Ca un ultim, rar motiv, dacă numele adevărate ar fi prea revelatoare, inițiale adevărate sau false (Dr. D., Ms. L.) pot fi folosite după consultarea cu editorul. Textul trebuie să indice trucul și motivul folosirii lui.

Ascunderea identității. Reporterii de la *New York Times* nu-şi ascund identitatea pentru a colecta informații. Putem, uneori, să ne trecem sub tăcere identitatea, de exemplu, pentru a observa modul cum este tratat publicul într-o instituție sau comportamentul oamenilor la o cursă sau al polițiştilor într-un bar din apropierea secției de poliție. Dar o înşelare susținută, sistematică, chiar şi una pasivă, de exemplu, să obții o slujbă pentru a observa o activitate din interior, poate fi folosită numai în urma consultării dintre un şef de departament şi editorii-şefi. (Evident, există excepții specifice pentru descrierea serviciilor restaurantelor şi pentru însărcinări similare).

Fotografia şi imaginile. În paginile noastre, imaginile care îşi propun să descrie realitatea – trebuie să fie pure în toate felurile. Nici o persoană sau obiect nu va fi adăugat(ă), rearanjat(ă), inversat(ă), distorsionat(ă) sau mişcat(ă) dintr-o scenă (cu excepția practicii recunoscute a tăieturii pentru a omite porțiuni scandaloase). Ajustarea culorii sau a scalei griului trebuie să fie limitată la strictul necesar pentru a face reproducerea mai clară şi mai fidelă, acestea fiind sinonime în procesarea imaginii cu vechile „arderi" şi „contrast" din camera obscură.

Situațiile din realitate nu trebuie să fie aranjate pentru a se realiza fotografierea. În cazurile colajelor, montajelor, portretelor, *design*-ului domestic sau al modei – situații şi demonstrații ale modurilor în care un truc sau altul este folosit – intervenția noastră trebuie să fie clară pentru cititor ca un element al intenției noastre de a nu-l înşela. Legendele şi notele vor face cunoscută – în plus – intervenția noastră, dacă cea mai mică îndoială este posibilă. Directorul de design, un editor-şef sau redacția *Ştiri* trebuie consultați în cazurile îndoielnice sau a propunerilor pentru a se face o excepție.

WASHINGTON POST. REGULILE ATRIBUIRII

(*The Washington Post Policies on Sources, Quotations, Attribution and Datelines*)

[adus la zi – 20 februarie 2004]

WP. are drept regulă de bază indicarea, pe cât posibil întotdeauna, a surselor informațiilor publicate. Dorim ca textele noastre să fie cât mai transparente posibil, încât cititorii să ştie cum şi unde am intrat în posesia informației. Transparența este onestă şi *fair*, două valori pe care le prețuim. Ori de câte ori apar dificultăți în legătură cu rezolvarea problemei cum să realizăm transparența textelor pentru cititor, consultați-vă cu editorul [= şef de departament].

Jurnalism ferit de scandal. Sursele confidențiale.

Adesea, sursele insistă să fim de acord să nu le numim, înainte să stea de vorbă cu noi. Trebuie să fim circumspecți în a accepta acest lucru. Când folosim o sursă pe care nu o numim, le cerem cititorilor să facă încă un pas pentru a avea încredere în acest tip de informație. Trebuie să fim siguri că beneficiul cititorilor compensează costurile deficitului credibilității noastre.

În unele situații nu avem de ales şi garantăm confidențialitatea surselor. Recunoaştem că sunt situații în care putem oferi cititorilor o informație mai bună, completă, permițându-le surselor să rămână anonime decât dacă am insista să le numim. Înțelegem că în multe situații sursele nu vor dori să ne ofere informații despre corupția din instituția lor sau despre dezacordurile la nivel înalt, de exemplu, dacă publicarea identității lor le-ar putea costa slujba sau le-ar expune la alte represalii. Cu toate acestea, garantarea anonimatului unei surse nu trebuie să se facă automat sau cu uşurință.

Sursele identificate sunt infinit preferabile surselor nenumite. Reporterii trebuie să se străduiască să aibă surse *on the record*. Am învățat de-a lungul anilor că insistența ca sursele să fie de acord să fie identificate este un procedeu care dă rezultate – nu totdeauna, desigur, dar mult mai mult decât s-ar aștepta inițial reporterii. Dacă o sursă refuză să ne permită să o numim, reporterul trebuie, mai întâi, să examineze posibilitatea căutării informației în altă parte.

Este obligatoriu ca editorii să cunoască identitatea surselor nenumite în text, de unde rezultă că, împreună, reporterii și editorii pot stabili dacă este avantajoasă folosirea lor. Unele surse ar putea insista ca reporterul să nu le dezvăluie identitatea, nici măcar editorului; nu trebuie să acceptăm acest lucru. În această situație, reporterul trebuie să sublinieze că informația obținută în aceste condiții nu poate fi publicată. Sursa oricărei informații publicate trebuie să fie cunoscută de cel puțin un editor.

Pentru informația factuală, preferăm cel puțin două surse în textele care depind de informatori [*informants*] confidențiali, iar acestea trebuie să fie independente una față de cealaltă. Preferăm sursele de primă mână sau care cunosc direct informația. Uneori, un document relevant poate servi drept o a doua sursă. Sunt situații în care vom publica informația dintr-o singură sursă, dar numai în urma consultărilor cu editorul executiv [≈ redactor-șef] sau cu *managing editor* [≈ director]. Decizia de a folosi o singură sursă se ia pe baza credibilității sursei și a valorii informațiilor pe care le deține.

Trebuie să căutăm să le spunem cititorilor cât putem de mult în legătură cu motivele pentru care sursa noastră nenumită merită încrederea noastră. *Obligația noastră este să fim folositori publicului, nu surselor* [*subl. trad.*]. Acest lucru înseamnă că evităm formulări sau atribuiri precum *«surse»* sau *«surse informate»*. Dimpotrivă, trebuie să încercăm să le oferim mai mult cititorilor, precum «surse familiarizate cu modul de gândire a avocaților acestui proces» sau «surse a căror activitate le pune în contact cu primăria» sau «surse din *staff*-ul guvernatorului, care nu sunt de acord cu această strategie».

În epoca managementului informației, unele agenții guvernamentale și companii private le ordonă angajaților lor să nu vorbească niciodată cu un reporter, *on the record*. În politica națională și locală, oamenii care sunt consultanții persoanelor proeminente, sunt adesea reținuți în a vorbi *on the record* despre beneficiile șefilor lor. Dar încă îl putem ajuta pe cititor cu detalii specifice în situația anonimatului. Astfel, *«un consultant al unui senator democrat din Comisia pentru Comerț»* este mai folositor cititorului decât *«o sursă democrată din Senat»*.

Când sursele refuză să fie identificate, este adesea de ajutor să le arătăm cititorilor că am încercat să le identificăm și să le explicăm de ce nu putem face acest lucru. Mai degrabă, ar trebui să scriem, de exemplu, că o sursă *«a vorbit numai cu condiția să nu fie numită»*, decât că *«o sursă a cerut să nu fie identificată»*. Simpla cerere a sursei ar putea să nu fie suficientă pentru obținerea anonimatului în textele noastre.

Este aproape totdeauna posibil să transmitem informație utilă despre o sursă confidențială. În rarele situații în care considerați că acest lucru nu este posibil, trebuie obținută aprobarea directorului sau a redactorului șef, înaintea tipăririi informației care provine de la o sursă total neidentificată.

Purtătorii de cuvânt, în virtutea rolului și a funcției lor, trebuie să fie *on the record* când organizează *briefing*-uri sau când transmit informații telefonic. Când în asemenea situații cer să nu fie numiți, trebuie să protestăm, să cerem o explicație publicabilă care să explice *de ce* sunt cerute aceste lucruri și, dacă este necesar, să le spunem cititorilor ce s-a întâmplat.

Când vorbim la telefon pentru a ni se oferi o ghidare, o confirmare sau o informație, putem accepta această informație *on background* sau fără atribuire.

În cazurile în care o sursă încearcă insistent să ne convingă să publicăm ceva, dar refuză să fie identificată, trebuie să cerem o motivație publicabilă pentru a-i accepta anonimatul. Într-o epocă în care tot mai mulți oameni cu care avem contacte vor să rămână anonimi, îi putem ajuta pe cititori spunându-le motivele din cauza cărora nu văd mai multe citate *on the record*. De fapt, aceasta este cea mai bună armă a noastră împotriva secretomaniei excesive. O frază care le reamintește cititorilor, de exemplu, că o anumită agenție guvernamentală are regulamente interioare care interzic celor mai mulți angajați să vorbească *on the record* și că a refuzat să explice public această politică. Este o bună adăugare în orice text, dacă apare acest caz.

Evident, este important să le spunem cititorilor despre orice interes pe care l-ar putea avea sursa în faptele despre care scriem. Când sursele au ținte de atins, trebuie ca cititorii să afle care sunt interesele lor. Sursele inteligente, mai ales în guvern și tot mai mult în afaceri, știu cum să-i tenteze pe reporteri cu povești spumoase. Reporterii și editorii inteligenți știu cum să evite această influență care urmărește interesele personale ale surselor.

Atribuirea trebuie să fie adevărată. Dacă un text se referă la „surse", trebuie să avem cu adevărat mai multe surse. Dacă spunem că cineva a refuzat să comenteze, acest lucru trebuie să fie adevărat. Nu putem să ne oferim să protejăm sursa, scriind inadecvat că a refuzat să vorbească cu noi. Nu este totdeauna ușor. Uneori, sursele inteligente încearcă să ne preseze să scriem lucruri neadevărate sau care induc în eroare, pentru a-și proteja anonimatul. Trebuie să rezistăm. Uneori, s-ar putea să evităm orice referire la o sursă care ne-a ajutat, dar care refuză să fie identificată. Alteori, poate că suntem capabili să găsim o formulare care protejează sursa, dar, pentru a ne respecta obligațiile față de cititori, atribuirea trebuie să fie adevărată. Situațiile de acest fel trebuie discutate de reporter cu editorul, înaintea tipăririi. Ca regulă generală, orice reporter care simte că riscă să-l inducă în eroare pe cititor în legătură cu sursele are obligația să discute cu editorul.

Relația cu sursele.

Ne străduim să tratăm onest sursele. Acest lucru înseamnă să așezăm declarațiile pe care le citim în context și să rezumăm argumentele persoanelor pe care le citim în chip recognoscibil, onest și corect. Declarațiile potențial controversate ale persoanelor publice și ale altora trebuie citate în enunțuri complete sau într-un paragraf, când este posibil, și în context. În unele cazuri, acest lucru arată clar cărei întrebări s-a răspuns, atunci când a fost făcută declarația.

Când le cerem persoanelor despre care este vorba în text să comenteze, trebuie să le oferim posibilitatea rezonabilă să ne răspundă. Acest lucru înseamnă că nu le telefonăm cu un minut înaintea închiderii ediției, în situația în care avem vreo alegere în ceea ce privește timpul.

Nu le promitem surselor că ne vom abține de la colectarea suplimentară sau de la alte eforturi de a verifica informația pe care ne-au furnizat-o.

Nu trebuie să publicăm citate *ad hominem* fără să numim sursa. Sursele care doresc să aplice o lovitură cuiva în coloanele noastre trebuie să o facă în nume propriu.

Trebuie să evităm citatele oarbe al căror unic scop este să adauge culoare unui text.

Nu folosim pseudonime și nu ne inducem în eroare cititorii în legătură cu identitățile persoanelor care apar în textele noastre. În rarele situații când hotărâm să numim pe cineva altfel decât cu numele lui (adevărat) întreg, o facem direct, de exemplu, folosind numai prenumele. Editorii trebuie să participe la decizia de a nu publica numele întreg și, totodată, trebuie să le explicăm cititorilor de ce procedăm în acest fel.

Nu ne păcălim sursele și nici nu le inducem în eroare. Când ne prezentăm, spunem că suntem reporteri la *WP*. Colectarea informației trebuie să se realizeze în mod onorabil; trebuie să fim pregătiți oricând să explicăm public orice facem, ca să obținem informația.

Citate.

Trebuie să folosim cu atenție cuvântul *«a declarat»*. Acest cuvânt trebuie să fie folosit numai când reporterul a auzit sursa, fiind de față sau la televiziune sau la radio, pronunțând aceste cuvinte. Când citățm o declarație scrisă, trebuie să explicăm corect în atribuire ce anume facem (de exemplu: *«Casa Albă a spus, într-o declarație scrisă»*).

Când punem cuvintele sursei între ghilimele, acestea trebuie să fie exact acele cuvinte, exact în forma în care au fost spuse. Uneori, vom dori să evităm să umilim un vorbitor, parafrazând într-o formă corectă gramatical o declarație greșită din acest punct de vedere sau prezentând într-o formă acceptabilă pentru publicare o declarație care conține obscenități. Când procedăm în acest fel, nu trebuie să folosim ghilimelele. O parafrază nu trebuie considerată un citat. În același timp însă, nu îi vom lipsi pe cititori de declarațiile surselor care fac știrea și care, de obicei, se exprimă incorect gramatical sau care folosesc un asemenea limbaj, încât nu le putem cita cuvânt cu cuvânt. Aceasta ar putea însemna să ne încălcăm uneori regulile, publicând un limbaj colorat pe care, în mod normal, îl evităm. Când nu sunteți siguri cum să citați o sursă, consultați-vă cu unul din editori.

Atunci când citățm persoane a căror limbă maternă nu este limba engleză, trebuie acordată o grijă specială. Dacă citatul îl face pe vorbitor să pară stupid sau caraghios, trebuie folosită parafraza (fără ghilimele, desigur). Dacă este nevoie, trebuie notat că o sursă are probleme în a fi exprimată în limba engleză.

Atribuirea.

Trebuie să spunem adevărul despre sursa informației. Faptele și citatele care nu rezultă din propria noastră colectare trebuie atribuite cuiva. Cititorii trebuie să poată distinge între ceea ce a văzut reporterul și ceea ce a obținut acesta de la alte surse, cum ar fi o agenție de presă, *pool reporters*, e-mail, site etc.

Considerăm că valoarea colectării proprii este fundamentală. Așteptăm ca reporterii de la *WP.* să vadă în realitatea pe care o investighează cât mai mult din ceea ce conține textul și să vorbească cu cât mai mulți posibil participanți la eveniment. Reporterii trebuie să aibă în vedere avantajele colectării din scena evenimentelor pe care le acoperă, ori de câte ori este posibil.

Dacă reporterul nu a fost prezent în scena relatată în text, acest lucru trebuie spus clar. Afirmarea unui fapt, deși nu a fost văzut de către reporter, trebuie atribuită; așadar, procedeul narativ al relatării evenimentului, ca și cum ne-a fost povestit de către martori, trebuie să conțină atribuirea. Dacă reconstruim declarații sau dialoguri pe baza relatărilor ulterioare ale acelora sau ale martorilor care i-au auzit vorbind, trebuie să atribuim clar toate acestea. Dacă nu sunteți sigur cum trebuie aplicate aceste îndrumări într-o anumită situație, consultați-vă editorul.

În unele situații, când sursa ne-a permis să vedem ceva care în mod normal nu putea fi observat de către reporter, pot să apară probleme speciale în legătură cu atribuirea. Acestea trebuie discutate întotdeauna cu editorul.

Este mereu necesar să întrerupem narațiunea pentru a atribui detaliile unor surse specifice. Uneori este posibil să atribuim detaliile unei narațiuni într-o singură propoziție sau paragraf. Iată două exemple de atribuire eficientă a informației. Ambele au apărut în ziar.

1. *„Informațiile conținute în acest text provin din interviuri cu mai mulți oficiali ai administrației, din observare directă și din discuții cu consultanți care au participat la ședințele de guvern".*

2. *„Această relatare provine din interviuri realizate în noiembrie și decembrie la Mogadiscio, cu 19 somalezi – aproape jumătate dintre ei luptători în miliții – și cu 30 de soldați americani. În plus, cei peste 25 de membri ai forțelor speciale trimise în Somalia*

pentru a-l captura pe Aideed au fost de acord în această lună să ne acorde interviuri în SUA şi mai mulţi soldaţi răniţi au fost intervievaţi în luna octombrie, la spitalul militar din Landstuhl, Germania. În multe cazuri, persoanele au fost de acord să stea de vorbă cu noi, cu condiţia să nu fie identificate. Deşi versiunile americanilor şi somalezilor coincid în mare măsură, unele elemente sunt imposibil de verificat independent".

Acest tip de atribuire colectivă nu este potrivit în ştirile obişnuite, ci în formulări în nume propriu, în texte de investigare şi în alte texte speciale folositoare cititorilor. Înainte de a folosi un asemenea procedeu, discutaţi cu editorul. Trebuie să fim siguri că, ori de câte ori folosim un asemenea mod de atribuiri, este onest, complet şi adecvat.

Orice text semnificativ care provine de la un *stringer*, de la un membru al administraţiei ziarului trebuie atribuit fie la începutul textului, fie la sfârşitul lui. Când aceştia notează ştiri de televiziune sau radio sau realizează cercetarea iniţială sau controlează fapte de rutină, nu este nevoie să fie numiţi.

Reguli de bază.

Regulile jurnalistice de bază pot deruta, dar ţelul nostru este să fim clari în dialogul cu sursele şi cu cititorii. Acest lucru înseamnă că trebuie să le transmitem surselor regulile de bază şi să le oferim cititorilor cât mai multe informaţii posibil, despre cum am aflat informaţia care apare în text. Dacă o sursă nu este *on the record*, este important să stabilim regulile de bază la începutul dialogului. Într-un interviu înregistrat, este preferabil ca discutarea regulilor de bază să se afle pe bandă. Preferăm cu hotărâre interviurile *on the record* faţă de toate celelalte tipuri, dar, în acelaşi timp, recunoaştem că nu este întotdeauna posibil să avem surse *on the record*. Când nu este posibil acest lucru, le datorăm cititorilor explicaţii de ce nu este posibil, aşa cum am notat mai sus.

Teoretic, trebuie să începem toate interviurile, presupunând că sunt *on the record*.

Sursele neexperimentate – de obicei, oamenii obişnuiţi care ajung pe neaşteptate să fie implicaţi în eveniment – trebuie să înţeleagă clar că sunteţi reporter şi nu trebuie să fie surprinşi când se văd citaţi în ziar.

Pentru a stabili regulile de bază, iată definiţiile diferitelor forme de atribuire, formulate de *WP*. Aceşti termeni sunt folosiţi diferit, încât, dacă relaţia cu sursa este orice altceva decât *on the record*, înaintea începerii interviului, trebuie purtată o discuţie care să clarifice termenii.

On the record: poate fi citat, iar sursa este numită.

On background. Fără atribuire. Ambele formulări înseamnă acelaşi lucru: o informaţie care poate fi atribuită *„unui oficial al poliţiei"* sau *„unui jucător din echipă"*, care nu sunt numiţi. Trebuie să avem grijă când discutăm cu sursa care spune că vrea să transmită informaţia *on background*, explicându-i că pentru noi acest lucru înseamnă că putem cita declaraţia, fără să numim sursa. Unele surse vor încerca să negocieze formularea atribuirii. De exemplu, un oficial din Departamentul de Stat ar putea cere să fie identificat prin formularea *„un oficial al administraţiei"*. Trebuie să încercăm să punem pe primul loc interesul cititorului. Într-un text despre o dispută între Pentagon şi Departamentul de Stat, de exemplu, formularea *„un oficial al administraţiei"* îi este nefolositoare cititorului. Judecaţi bine şi insistaţi pentru o transparenţă maximă în atribuire.

Deep background. Este o situaţie înşelătoare, pe cât posibil de evitat. Informaţia acceptată în *deep background* poate fi inclusă în text, dar nu poate fi atribuită, ceea ce înseamnă că nu există nici o posibilitate pentru a-i ajuta pe cititori să înţeleagă de unde provine informaţia. Iată de ce descurajăm informaţia *on deep background* drept bază pentru o colectare ulterioară.

Off the record. Este cea mai înşelătoare dintre toate, pentru că foarte mulţi folosesc greşit acest termen. Conform definiţiei noastre, informaţia *off the record* nu poate fi folosită nici în

textul publicat, nici în vreo colectare ulterioară. Dar multe surse, inclusiv oficiali sofisticați, folosesc termenul cu înțelesul *„nu spui că eu sunt sursa"*. Trebuie să fim foarte atenți când discutăm cu sursa care spune că dorește să fie *off the record*. Dacă sursa înțelege prin acest lucru *„nu spui că eu sunt sursa"*, trebuie să-i explicăm diferența și să discutăm asupra formulării atribuirii. Dacă însă folosesc termenul cu sensul pe care îl are în definiția noastră, atunci, în cele mai multe situații, trebuie să evităm să ascultăm. Nu vrem să fim la dispoziția sursei care ne spune ceva ce devine inutilizabil, pentru că este transmis *off the record*.

O variantă a lui *off the record* este *„pentru orientare"*. O sursă ar putea dori să ne ofere o informație pentru orientarea noastră sau pentru a favoriza o colectare aprofundată, pe baza înțelegerii că nu vom folosi comentariile sale drept bază pentru a publica ceva în ziar. Aceasta a fost, de exemplu, relația dintre Deep Throat și Bob Woodward și Carl Bernstein. O astfel de orientare poate fi folositoare, chiar dacă nu o putem publica imediat.

Nu le permitem surselor să schimbe *post factum* regulile de bază care guvernează modalități specifice de citare. Odată ce un citat a fost *on the record*, rămâne așa.

Uneori, sursele vor fi de acord să fie intervievate, cu condiția să citească înainte de publicare citatele pe care intenționăm să le folosim. Aceasta poate crea situații dificile. Nu dorim să le permitem surselor să schimbe ce au spus în interviul inițial, dar uneori nu putem evita acest lucru sau o putem face cu prețul pierderii unui citat *on the record* de la o sursă importantă. Dacă vă aflați într-o asemenea zonă gri, consultați-vă cu editorul.

Unii reporteri au citit textele surselor înainte de publicare pentru a se asigura asupra acurateței în chestiunile tehnice sau pentru a sesiza erorile înainte ca ele să apară în ziar. Pentru un jurnalist din domeniul științific, consultarea cu sursa înaintea publicării textului, pentru a se asigura că totul este corect, este un obicei. Dar nu este politica noastră de a ne consulta cu sursele sau cu alte persoane din exterior în ceea ce privește textele obișnuite, înainte ca ele să fie complet editate de noi. Un reporter care nu este sigur dacă să-i dea sursei să citească textul înaintea publicării trebuie să se consulte mai întâi cu editorul.

Datelines. *Datelines* sunt folosite pentru a indica locul în care informația de substanță a fost colectată, nu locul în care s-au petrecut evenimentele relatate în text. Nu folosim în *dateline* Hagerstown pentru că am vorbit la telefon cu locuitori din Hagerstown; este necesar să fim acolo pentru a-l pune în *dateline*. *Dateline*-ul care conține o dată calendaristică poate fi folosit numai dacă măcar unul dintre autorii textului a fost prezent în locul specificat, la data menționată. Un reporter care se află într-o localitate și scrie un text despre evenimente ce s-au petrecut în altă localitate nu poate folosi în *dateline* locul despre care scrie. Astfel, de exemplu, un reporter din Chicago, scriind un text despre evenimente din Michigan, trebuie să folosească Chicago în *dateline* sau nici un *dateline*. Editorii trebuie să aleagă varianta cea mai bună.

Dacă un text are două semnături și are un *dateline*, cu sau fără dată calendaristică, doar unul dintre reporteri trebuie să se afle în locul specificat în *dateline*, afirmând astfel că o cantitate substanțială din colectare și redactare a fost realizată în acel loc. În acest caz, numele reporterului aflat la fața locului, trebuie să fie primul. Dacă acesta nu a făcut destul care să justifice să fie primul semnatar, atunci textul nu va avea nici un *dateline*. În acest caz, se va specifica într-o notă în italice cine și unde a realizat textul. Tot o notă în italice va conține numele și locurile oricărui alt contributor semnificativ, inclusiv *stringeri* sau alți angajați de la *WP*. Dacă reporterul trebuie să părăsească un loc înainte să transmită textul, așa cum se întâmplă adesea în cazul războaielor sau al campaniilor electorale, trebuie totuși folosit *dateline* dacă reporterul s-a aflat în acel loc la data menționată. Dacă textul se publică mai târziu, se poate păstra numele localității unde s-a făcut colectarea și a fost scris, dar fără nici o dată calendaristică.

C. CODURI DEONTOLOGICE ALE JURNALIŞTILOR ROMÂNI

CODUL DEONTOLOGIC AL ZIARISTULUI DIN ROMÂNIA

Libertatea presei, garantată prin Constituţie, implică independenţa şi libertatea informaţiei, a exprimării ideilor şi a criticii. În munca lor, editorii şi ziariştii trebuie să fie conştienţi de responsabilitatea faţă de public şi de obligaţia pe care le-o impune prestigiul presei. Ei îşi asumă în faţa publicului sarcinile ziaristice prin profesie şi conştiinţă, fără să se lase influenţaţi de interesele personale sau de motivaţii străine meseriei lor.

Aceste principii ziaristice sunt destinate a prezerva morala profesiei şi nu constituie o constrângere juridică.

1. Respectul pentru adevăr şi pentru informarea corectă a publicului sunt imperative supreme ale presei.

2. Ştirile şi informaţiile destinate a fi publicate sub formă de texte şi imagini trebuie să fie verificate cu grija cerută de către circumstanţe. Sensul lor adevărat nu trebuie să fie deformat, nici falsificat prin formulare, prin titluri sau prin comentarea imaginilor. Documentele trebuie să rămână fidele sensului lor. Ştirile, zvonurile şi ipotezele neverificate [sic] trebuie să fie prezentate cu rezerva necesară. În prezentarea fotografiilor simbolice, subtitrarea trebuie să explice că nu este vorba de fotografii documentare.

3. Ştirile publicate sau afirmaţiile care se demonstrează a fi false trebuie rectificate într-un răgaz cât mai scurt şi sub formă adecvată de către organul de presă care le-a difuzat.

4. Nu este permisă întrebuinţarea unor metode incorecte pentru procurarea de ştiri sau a materialelor informative, ca şi a imaginilor.

5. Caracterul confidenţial convenit în timpul unei întrevederi vizând obţinerea de informaţii sau a unei sinteze trebuie să fie respectat în principiu [sic].

6. Fiecare persoană care lucrează în presă trebuie să păstreze secretul profesional şi poate beneficia de dreptul de a refuza referinţele şi de a nu dezvălui identitatea celor care au furnizat informaţiile, fără autorizarea expresă a acestora.

7. Responsabilitatea presei faţă de public presupune că articolele redacţionale [sic] nu sunt influenţate de interese personale sau comerciale ale unor terţi. Editorii şi redactorii trebuie să reziste unor asemenea tentaţii şi să vegheze la separarea netă a textului redacţional de publicaţiile în scop publicitar.

Textele, imaginile şi desenele publicitare trebuie să poarte această menţiune.

8. Presa respectă viaţa privată şi sfera intimă a individului. Dacă comportamentul privat al unei persoane are atingere cu interesele publice, presa poate folosi informaţiile din această sferă. Trebuie să se constate mai întâi dacă publicarea acestora nu violează drepturile personale ale terţilor.

9. Publicarea unor acuzaţii neîntemeiate, mai ales de natură să aducă atingere onoarei unei persoane, este împotriva moralei jurnalistice.

10. Publicarea sub formă de texte sau de imagini susceptibile de a aduce atingere sentimentelor morale sau religioase ale unui grup de persoane nu este conformă cu responsabilitatea presei.

11. Trebuie renunţat la prezentarea violenţei şi a brutalităţii în scopuri senzaţionale; reportajul trebuie să aibă în vedere protecţia tineretului.

12. Relatările privind proceduri polițienești sau juridice trebuie făcute astfel încât să nu prejudicieze nici una din părțile implicate. De aceea, presa evită, înainte sau în timpul unei astfel de proceduri, orice luare de poziție subiectivă, care ar putea aduce prejudicii în articole sau în titluri. Un suspect nu trebuie să fie prezentat ca vinovat, înainte de a fi judecat de tribunal.

În ceea ce privește delincvența juvenilă, este recomandabil să se evite citarea numelor și identitatea acestora prin fotografii, având în vedere viitorul acestor tineri.

13. În articolele consacrate subiectelor medicale trebuie evitată orice prezentare senzațională, care ar trezi în cititori temeri sau speranțe nejustificate. Descoperirile științifice care se află în stadiul experimental nu trebuie prezentate ca fiind definitive.

14. Este în neconcordanță cu prestigiul, independența și misiunea presei acceptarea și acordarea de avantaje de orice fel, care ar fi de natură să îngrădească libertatea de decizie a redactorului și a editorului. Cine se lasă cumpărat pentru a difuza sau, dimpotrivă, pentru a nu difuza anumite informații acționează împotriva onoarei și moralei profesiunii.

15. Pentru o corectă informare, se impune publicarea, mai ales în mass-media, a blamărilor formulate public de către juriile de onoare ale asociațiilor de ziariști, ca și a sentințelor instanțelor judiciare.

CODUL DEONTOLOGIC AL SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE (SRR)

1. *SRR*, serviciu public de informare, educare și divertisment, este pe deplin conștientă că dreptul la informație este un drept fundamental al omului că aceasta presupune drepturi și îndatoriri, libertăți și responsabilități.

2. În programele sale de actualități, în emisiunile culturale și de divertisment, *SRR* garantează libera exprimare a ideilor, opiniilor, precum și libera comunicare a informațiilor, în spiritul drepturilor și libertăților constituționale. Cenzura de orice fel este interzisă. Selecția cu bună-credință și profesionalism a informațiilor din programele de actualitate, din emisiunile culturale și de divertisment nu este cenzură.

3. Emisiunile *SRR* sunt puse în slujba ascultătorilor, informării lor corecte, imparțiale și rapide, educării lor și divertismentului.

4. *SRR* este independentă de orice ingerințe politice sau financiare externe și evită presiunile venite din interior.

5. *SRR* promovează cu competență, exigență și bună-credință valorile creației naționale și universale, cultivă adevărul, interesul național, valorile democratice, demnitatea umană, justiția socială și bunul gust. Când este vorba de apărarea valorilor democrației, *SRR* nu trebuie să rămână neutră, ci să contribuie la prevenirea momentelor de tensiune, să înlesnească înțelegerea mutuală, toleranța și încrederea atât pe plan intern, cât și internațional.

6. Violența, ura, crima, dezordinea, haosul, vulgaritatea, pornografia, defăimarea, încălcarea dreptului la viață privată nu-și găsesc locul în emisiunile *SRR*. Nu vor fi susținute, în nici un fel, cauze separatiste sau secesioniste și nu se vor încuraja iredentismul și emigrarea.

7. *SRR* va obține informațiile prin mijloace legale și morale.

8. Difuzarea știrilor se va face respectând adevărul, menționând sursa, după ce acestea au fost verificate riguros, faptele trebuind prezentate cu imparțialitate. Se va face o distincție netă între știri și opinii. Știrile sunt informații, fapte, date, iar opiniile sunt exprimarea unor gânduri, credințe sau judecăți asupra știrilor, exprimate onest și corect din punct de vedere etic. Punctele de vedere personale vor fi identificate ca atare.

9. Opiniile sub forma comentariilor asupra evenimentelor sau acțiunilor unor persoane și instituții nu trebuie să vizeze o omitere a realității faptelor sau datelor.

10. *SRR* își asumă răspunderea morală și de altă natură pentru conținutul știrilor, programelor de actualități, culturale și de divertisment, și asigură dreptul la replică în probleme importante ale vieții politice, economice și sociale. *SRR* are dreptul la replică în probleme ce o interesează sau îi lezează statutul.

11. La cererea celor interesați se vor rectifica obligatoriu și imediat toate informațiile și opiniile care s-au dovedit false sau eronate.

12. *SRR* este un mijloc de informare, dar care nu reprezintă opinia publică și nici nu înlocuiește funcțiile proprii puterii publice sau ale instituțiilor cu caracter educațional și cultural.

13. Statutul *SRR* este incompatibil cu orice campanie de presă realizată pe baza unor luări apriorice de poziție și puse în serviciul unor interese de partid sau particulare.

14. *SRR* va respecta dreptul indivizilor la viața privată și este conștientă că persoanele cu funcții în viața publică au dreptul la o viață privată, în afara cazului în care aceasta poate avea urmări asupra vieții publice.

15. În știrile și opiniile pe care le difuzează, *SRR* trebuie să respecte principiul prezumției de nevinovăție, în special când este vorba de afaceri în curs de judecare, evitând pronunțarea de verdicte.

16. *SRR* își apără și protejează lucrătorii în exercitarea corectă și onestă a atribuțiilor lor.

17. *SRR* respectă independența și răspunderea proprie a tuturor colaboratorilor, precum și libertatea de profesare a gazetăriei.

18. În întreaga lor activitate, lucrătorii *SRR* vor da dovadă de atașament și fidelitate față de instituție, se vor comporta corect și demn, vor promova în viața publică imaginea reală și corectă a *SRR*.

19. Lucrătorii *SRR* vor veghea asupra confidențialității surselor de informații, dar și asupra datelor și faptelor de care au luat cunoștință în exercitarea atribuțiunilor de serviciu.

20. Personalul *SRR* nu va profita niciodată de statutul său pentru obținerea de beneficii și promovarea intereselor proprii.

21. Lucrătorii *SRR* nu vor promova în emisiuni simpatiile lor politice, punctele lor de vedere asupra disputelor politice sau de altă natură.

22. Pentru asigurarea calității muncii și independenței, jurnalistului de radio trebuie să i se asigure un salariu bun, condiții de muncă și instrumente de muncă adecvate.

23. În toate emisiunile sale, *SRR* militează pentru folosirea corectă a limbii române.

24. Încălcarea prevederilor acestui cod deontologic atrage răspunderea administrativă, materială, penală sau civilă, după caz.

CODUL DEONTOLOGIC AL ZIARISTULUI, ADOPTAT DE CLUBUL ROMÂN DE PRESĂ (CRP)

Preambul.

Clubul Român de Presă, reprezentat de peste 20 de case editoriale ce cuprind cele mai importante instituții mass-media naționale (presă scrisă, televiziuni, radiouri și agenții de presă), numărând aproximativ 20.000 de ziariști, membri ai tuturor asociațiilor de presă din România, propune introducerea unui Cod etic al ziariștilor și instituirea unui Consiliu de Onoare care să urmărească respectarea normelor deontologice. Regulamentul de organizare și funcționare al Consiliului de Onoare face obiectul unui document separat.

Potrivit Constituției României, libertatea de exprimare a opiniilor, în scris, prin imagini sau prin alte mijloace de comunicare în masă este garantată. Cenzura de orice fel este interzisă (art. 30). Dreptul presei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit. Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor (art. 31).

Ziarist profesionist este acea persoană care are drept ocupație principală și retribuită presa, posesoare a unei cărți de presă recunoscută de una dintre organizațiile profesionale, respectiv, orice reporter, redactor, fotoreporter, grafician de presă, secretar de redacție, șef de secție sau departament, redactor-șef sau adjunct, director de publicație, radio sau televiziune, cu o vechime minimă în presă de un an (perioadă ce reprezintă stagiul în această activitate). În virtutea libertății de expresie, ziaristul are dreptul de a critica argumentat atât Puterea, cât și Opoziția, considerând drept unic criteriu de judecare a faptelor raportarea lor la legile țării și la principiile morale.

Articolul 1. Ziaristul are datoria primordială de a relata adevărul, indiferent de consecințele ce le-ar putea avea asupra sa, obligație care decurge din dreptul constituțional al publicului de a fi corect informat.

Articolul 2. Ziaristul poate da publicității numai informațiile de a căror veridicitate este sigur, după ce în prealabil le-a verificat, de regulă, din mai multe surse credibile.

Articolul 3. Ziaristul nu are dreptul să prezinte opiniile sale drept fapte. Știrea de presă trebuie să fie exactă, obiectivă și să nu conțină păreri personale.

Articolul 4. Ziaristul este obligat să respecte viața privată a cetățenilor și nu se va folosi de metode interzise de lege pentru a obține informații sau imagini despre acestea. Atunci când comportamentul privat al unor personalități publice poate avea urmări asupra societății, principiul neintruziunii în viața privată ar putea fi eludat. Este preferabil [sic] ca minorii, bolnavii și victimele unor infracțiuni să beneficieze de păstrarea confidențialității identității. Se va [sic] menționa rasa, naționalitatea, apartenența la o anumită minoritate (religioasă, lingvistică, sexuală) numai în cazurile în care informația publicată se referă la un fapt strict legat de respectiva problemă.

Articolul 5. Ziaristul va da publicității punctele de vedere ale tuturor părților implicate în cazul unor păreri divergente. Nu se vor aduce acuzații fără să se ofere posibilitatea celui învinuit să-și exprime punctul de vedere. Se va avea în vedere respectarea principiului prezumției de nevinovăție, astfel încât nici un individ nu va fi catalogat drept infractor, până când o instanță juridică nu se va pronunța. Se va evita publicarea comentariilor și luărilor de poziție asupra unor cauze aflate pe rol în justiție. Aceasta nu exclude relatările obiective asupra faptelor în evoluția lor. Ziaristul nu se substituie instituțiilor și puterilor publice.

Articolul 6. Ziaristul va păstra secretul profesional privind sursele informațiilor obținute confidențial. Este la latitudinea propriei sale conștiințe [sic] să respecte confidențialitatea surselor, chiar în fața justiției. Confidențialitatea surselor de informații este garantată de reglementările internaționale la care România este parte.

Articolul 7. Ziaristul are responsabilitatea civică de a acționa pentru instaurarea justiției și dreptății sociale. În cazurile în care are știință de abuzuri sau de încălcări ale legilor, potrivit clauzei de conștiință [sic!; folosire greșită a termenului], ziaristul are dreptul de a refuza orice ingerință care să-i influențeze decizia.

Articolul 8. În exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice sau cu diverse societăți comerciale, ziaristului îi sunt interzise orice înțelegeri ce ar putea afecta imparțialitatea sau independența sa.

Articolul 9. Ziaristul care distorsionează intenționat informația sau face acuzații nefondate săvârșește abateri profesionale de maximă gravitate.

Articolul 10. Ziaristul are datoria de a face corecţiile necesare în cazul în care din vina sa vor fi date publicităţii informaţii inexacte.

CODUL DEONTOLOGIC AL JURNALISTULUI ELABORAT DE CONVENŢIA ORGANIZAŢIILOR DE MEDIA [DIN ROMÂNIA]

Preambul.

Prezentul Cod Deontologic a fost elaborat de organizaţiile membre ale Convenţiei Organizaţiilor de Media [din România]. Prevederile prezentului Cod Deontologic sunt liber consimţite de jurnaliştii membri ai organizaţiilor profesionale, patronale şi sindicale, semnatare ale Statutului Jurnalistului, adoptat de către Convenţia Organizaţiilor de Media [din România], la Sinaia, în perioada 9-11 iulie 2004.

Aplicarea prevederilor Codului Deontologic se va realiza prin grija organelor specializate ale fiecărei organizaţii semnatare ale Statutului Jurnalistului.

În cuprinsul prezentului Cod, noţiunea *interes public* va fi înţeleasă pornind de la următoarele premise:

– Orice chestiune care afectează viaţa comunităţii este de interes public. Aceasta nu se rezumă numai la aspectele politice, ci include orice altă împrejurare care prezintă interese pentru comunitate.

– Interesul public nu priveşte doar ceea ce autorităţile consideră că este de interes public.

– Modul în care funcţionează şi acţionează guvernul, autorităţile ori instituţiile publice, precum şi orice altă entitate care foloseşte bani publici sau care afectează binele comunităţii este de interes public major.

– Toate acţiunile, omisiunile, gesturile şi cuvintele demnitarilor, politicienilor şi ale tuturor funcţionarilor publici legate de exercitarea funcţiei lor sunt de interes public major. Viaţa privată a acestora este de interes public atunci când are relevanţă pentru exercitarea funcţiei.

– Având în vedere contribuţia autorităţilor la gestionarea puterii şi a serviciilor publice, critica adusă acestora se bucură de un interes public major.

– Atunci când nu există un interes public evident, libertatea de exprimare nu poate fi limitată decât de interesul protejării unui alt drept fundamental.

– Orice informaţii privind încălcarea drepturilor omului – aşa cum sunt acestea definite în documentele internaţionale ratificate de România – sunt de interes public major.

1. Rolul Jurnalistului.

1.1. Jurnalistul este dator să exercite dreptul inviolabil la libera exprimare, în virtutea dreptului publicului de a fi informat. Jurnalistul se bucură de o protecţie sporită în exercitarea acestui drept datorită rolului vital, de apărător al valorilor democratice, pe care presa îl îndeplineşte în societate.

1.2. Jurnalistul este dator să caute să respecte şi să comunice faptele – aşa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile – în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

1.3. Jurnalistul este dator să exprime opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor şi a opiniilor, jurnalistul va acţiona cu bună-credinţă.

1.4. Jurnalistul este dator să semnaleze neglijenţa, injustiţia şi abuzul de orice fel.

1.5. În demersul său de a informa publicul, jurnalistul este dator să reflecte societatea în ansamblul şi diversitatea ei, acordând acces în presă şi opiniilor minoritare, şi individuale.

Publicul are dreptul să cunoască nu numai informațiile și ideile primite favorabil sau cu indiferență ori considerate inofensive [sic!], dar și pe acelea care ofensează [?], șochează sau deranjează.

Acestea sunt cerințe ale pluralismului [?], toleranței [?] și spiritului deschis [?], fără de care nu există societate democratică.

1.6. Profesia de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități.

2. Conduita profesională.

2.1. Respectarea drepturilor omului. În exercitarea rolului său de garant al democrației, presa are datoria primordială de a respecta drepturile omului. Astfel:

2.1.1. Jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție.

2.1.2. Jurnalistul este dator să respecte viața privată a persoanei (inclusiv aspectele care țin de familie, domiciliu și corespondență). Amestecul în viața privată este permis atunci când prevalează interesul public de a afla informația. În acest context, este irelevant dacă o persoană publică a dorit sau nu să dobândească această calitate. O activitate nu este privată doar pentru motivul că se desfășoară în public.

2.1.3. Jurnalistul este dator să țină cont de interesul legitim al minorului. El va proteja identitatea minorilor implicați în infracțiuni, ca victime sau ca autori, cu excepția situației în care interesul public cere ca aceștia să fie identificați sau la solicitarea expresă a părinților sau a reprezentanților lor legali, în vederea protejării intereselor minorului.

2.1.4. Identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere cele ale agresiunilor sexuale, nu trebuie să fie dezvăluită, cu excepția situației în care există acordul acestora sau când un interes public major prevalează. De același regim beneficiază și persoanele defavorizate (bolnavi, persoane cu dizabilități, refugiați etc.).

2.1.5. Jurnalistul este dator să nu discrimineze nici o persoană pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârstă, orientare sexuală ori dizabilități și să nu instige la ură și violență atunci când relatează fapte sau își exprimă opiniile.

2.2. Regulile redactării.

2.2.1. Informația trebuie delimitată clar de opinii. Jurnalistul va face demersuri rezonabile în acest sens.

2.2.2. Jurnalistul va verifica informațiile în mod rezonabil înainte de a le publica și va exprima opinii pe o bază factuală. Informațiile vădit neadevărate sau cele despre care jurnalistul are motive temeinice să creadă că sunt false nu vor fi publicate.

2.2.3. În chestiunile despre care relatează, jurnalistul trebuie să facă eforturi pentru a prezenta punctele de vedere ale tuturor părților implicate.

2.2.4. Jurnalistul va respecta în redactare regulile citării. În cazul citării parțiale a unei persoane, jurnalistul are obligația de a nu denatura mesajul acelei persoane.

2.3. Protecția surselor.

2.3.1. Jurnalistul are obligația de a păstra confidențialitatea acelor surse care solicită să își păstreze anonimatul sau a acelor surse a căror dezvăluire le poate pune în pericol viața, integritatea fizică și psihică sau locul de muncă.

2.4. Colectarea informațiilor.

2.4.1. Jurnalistul va obține informații în mod deschis și transparent. Folosirea tehnicilor speciale de investigație este justificată atunci când există un interes public și când informațiile nu pot fi obținute prin alte mijloace. Se recomandă ca utilizarea tehnicilor speciale de investigație să fie menționată explicit în momentul publicării informațiilor.

2.5. Abuzul de statut.

2.5.1. Folosirea statutului de jurnalist pentru a obține beneficii personale sau în favoarea unor terțe părți constituie o gravă încălcare a normelor etice și este inacceptabilă.

2.5.2. Jurnalistul nu va accepta daruri în bani sau în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite în considerarea statutului său profesional [sic!].

2.5.3. Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice.

2.6. Independența.

2.6.1. Jurnalistul își va exercita profesia conform propriei sale conștiințe și în acord cu principiile prevăzute de Statutul Jurnalistului și de prezentul Cod.

2.7. Corecția [sic!] **erorilor. Dreptul la replică.**

2.7.1. Jurnalistul va corecta cu promptitudine orice eroare care apare în materialele sale. Acolo unde consideră necesar [?!], jurnalistul poate să publice și scuze.

2.7.2. Dreptul la replică se acordă atunci când cererea este apreciată ca fiind îndreptățită și rezonabilă [sic].

3. Drepturile Jurnalistului.

3.1. Jurnalistul este protejat de tratatele și convențiile internaționale la care România este parte și care garantează libertatea de exprimare și liberul acces la informații, precum și la toate sursele de informare.

3.2. Jurnalistul are dreptul de a se opune cenzurii de orice fel.

3.3. Protecția [sic!] secretului profesional și a confidențialității surselor este în egală măsură un drept, dar și o obligație a jurnalistului.

3.4. Jurnalistul are dreptul la clauza de conștiință [sic! folosire greșită a termenului]. El are dreptul de a refuza orice demers jurnalistic împotriva principiilor eticii jurnalistice sau a propriilor convingeri. Această libertate derivă din obligația jurnalistului de a informa publicul cu bună-credință.

3.5. În virtutea bunei practici de separare a activităților economice de cele editoriale, jurnalistul are dreptul de a refuza să atragă contracte de publicitate sau sponsorizare pentru instituția de presă la care lucrează.

3.6. Jurnalistul se bucură, conform legii, de protecția drepturilor de autor [≈].

3.7. Jurnalistul își afirmă dreptul de a fi apărat de către instituția de presă unde își exercită profesia, precum și de către asociația profesională ori sindicală care îi reprezintă interesele împotriva oricărei presiuni exercitate contra sa, de natură să determine o încălcare a conduitei profesionale prevăzute de Statutul Jurnalistului și de prezentul Cod Deontologic.

D. LEGISLAȚIE EUROPEANĂ

FRANȚA: LEGEA DIN 29 IULIE 1881, CARE REGLEMENTEAZĂ LIBERTATEA PRESEI

[revizuită/completată de-a lungul vremii].
Publicată de Ministerul Justiției – august, 2001.

Capitolul I. Tipărire și Distribuire.

Articolul 1.

Tipărirea și distribuirea sunt libere.

Articolul 2. (completat cu decrete-legi/legi: ultima din 1994).

Orice text făcut public, cu excepția anunțurilor locale și a tipăriturilor lipsite de importanță, va avea înscris numele și domiciliul tipografului.

În caz contrar, pedeapsa este amenda de 25.000 de franci.

Distribuirea tipăriturilor care nu au menționate cerințele formulate în paragraful precedent este interzisă, iar contravenienții vor primi aceeași amendă ca mai sus.

O pedeapsă de 6 luni de închisoare va putea fi pronunțată dacă, în ultimele 12 luni, tipograful a fost condamnat pentru același tip de contravenție.

Pe de altă parte, dacă tipăritura necesită activitatea mai multor tipografi, indicarea numelui și domiciliului unuia dintre ei este suficientă.

Capitolul II. Presa Periodică.

Paragraful 1. Dreptul de a publica despre finanțare, depunerea depozitului la parchet.

Articolul 5.

Orice ziar sau periodic poate să apară fără autorizare prealabilă și fără depunerea unei declarații de cauțiune, după declararea prescrisă la articolul 7.

Articolul 6 (completat cu ordonanțe/legi: ultima din 1986).

Orice publicație de presă trebuie să aibă un director.

Când o persoană fizică este proprietară sau girant a unei instituții de editare – în sensul legii nr. 68-897 din 1 august 1986, cu privire la reforma regimului juridic al presei – sau deține majoritatea capitalului sau a voturilor, această persoană este directorul publicației. În celelalte cazuri, directorul publicației este reprezentantul legal al instituției de editare. Totodată, în societățile anonime – cf. articolelor (de la) 118 – (la) 150 din legea 66-537 din 24 iulie 1966, cu privire la societățile comerciale –, directorul publicației este președintele comitetului director sau director general unic.

Dacă directorul publicației beneficiază de imunitate parlamentară, în condițiile prevăzute de art. 26 din Constituție și de articolele nr. 9 și 10 ale Protocolului din 8 aprilie 1965 cu privire la privilegiile și imunităților comunităților europene, instituția de editare trebuie să numească un codirector al publicației, ales dintre persoanele care nu beneficiază de imunitate parlamentară, iar atunci când instituția de editare este o persoană morală, dintre membrii consiliului de administrație sau ai comitetului director sau dintre giranți, în funcție de forma numitei persoane morale.

Codirectorul publicației trebuie desemnat într-un răstimp de o lună de la data la care directorul publicației beneficiază de imunitatea menționată în alineatul precedent.

Directorul și, eventual, co-directorul trebuie să fie majori, să se bucure de drepturile lor civile și să nu fie privați de drepturile lor civice prin nici o condamnare judiciară.

Toate obligațiile legale ce-i revin directorului publicației sunt aplicabile codirectorului publicației.

Articolul 7 (completat cu ordonanțe/legi: ultima din 1986).

Înaintea publicării oricărui ziar sau periodic, va fi înaintată parchetului procurorului Republicii o declarație care va conține:

1. Titlul ziarului sau al periodicului și modul de publicare;

2. Numele și domiciliul directorului publicației și, în cazul prevăzut la alineatul 3 al art. 6, al codirectorului publicației;

3. Indicarea tipografiei unde va fi multiplicat.

Orice modificare în datele de mai sus va fi anunțată în termen de 5 zile.

Articolul 8 (completat cu ordonanță din 1994).

Aceste declarații vor fi făcute în scris, cu autentificarea notariatului, și vor fi semnate de directorul publicației. La depunere, se va elibera un număr de înregistrare.

Articolul 9 (completat cu ordonanțe/legi/decrete: ultimul din 1994).

În caz de contravenție față de prevederile art. 6, 7 și 8, proprietarul, directorul publicației și, în cazul prevăzut la alineatul 3 din art. 6, codirectorul publicației vor fi pedepsiți cu amenda prevăzută pentru contravențiile din clasa a 5-a. Pedeapsa se va aplica tipografului în absența proprietarului sau, în cazul prevăzut la alineatul **3** din **art. 6**, a codirectorului publicației.

Ziarul sau periodicul își vor putea continua apariția, numai după ce au fost îndeplinite formalitățile enunțate mai sus, iar dacă publicația în abatere își continuă apariția se vor aplica amenzile prevăzute pentru contravențiile din a 4-a clasă, suportate în solidar de aceleași persoane pentru fiecare număr publicat, începând cu ziua pronunțării condamnării, dacă această condamnare este în litigiu, și din a treia zi după notificarea sa, dacă s-a pronunțat în absență; acestea, chiar dacă s-a cerut recurs sau apel, în condițiile în care este ordonată executarea provizorie.

Condamnatul, chiar în lipsă, poate cere recurs. Acesta va fi statuat de către curte în termen de 3 zile.

Articolul 10 (Completat cu ordonanțe/legi/decrete: ultimul din 1994).

În momentul publicării fiecărei foi sau a livrării ziarului sau a periodicului, vor fi depuse la parchetul procurorului Republicii sau la primărie, în orașele unde nu există tribunal, 2 exemplare semnate de directorul publicației.

Vor fi depuse, în aceleași condiții, 10 exemplare la Ministerul Informației pentru Paris și departamentul Sena, iar pentru celelalte departamente, la prefectură, la subprefectură sau la primărie, în orașele care nu sunt nici reședințe de departament, nici reședințe de arondisment.

Nerealizarea acestor depozite se sancționează cu amendarea directorului publicației, prevăzută pentru contravențiile din a 4-a clasă.

Articolul 11 (completat cu ordonanță/decrete: ultimul din 1994).

Numele directorului publicației va fi tipărit pe toate exemplarele. În caz contrar, tipograful va fi sancționat cu amenda prevăzută pentru contravențiile clasei a 4-a, pentru fiecare număr publicat.

Paragraful 2. Despre rectificări.

Articolul 12 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 1994).

Directorul publicației are obligația să insereze gratuit în deschiderea numărului următor al ziarului sau periodicului toate rectificările ce-i vor fi transmise de către un reprezentant al autorității publice, în legătură cu acțiuni legate de funcția sa, care ar fi fost transmise inexact de către numitul ziar sau periodic.

Totuși, aceste rectificări nu vor depăși dublul suprafeței articolului căruia i se răspunde.

În caz de contravenție, directorul publicației va fi pedepsit cu o amendă de 25.000 de franci.

Articolul 13 (completat cu legi/ordonanțe: ultima din 2000).

Directorul publicației are obligația să insereze răspunsurile oricărei persoane numite sau indicate în ziar sau periodic în 3 zile de la primirea acestora, altminteri va fi pedepsit cu o amendă de 25.000 de franci, pe lângă alte pedepse sau plata altor despăgubiri pe care articolul le-ar putea provoca.

Cât privește ziarele sau periodicele care nu sunt cotidiene, directorul publicației, fiind prevăzute aceleași sancțiuni, va fi obligat să insereze răspunsul în numărul proxim primirii lui.

Această inserare ar trebui să se facă în același loc și cu aceleași caractere ca și articolul care a provocat-o și fără nici o intercalare.

Fără să se ia în calcul adresa, formulele de salut, cererea, semnătura, răspunsul se va limita la lungimea articolului care l-a provocat. Totuşi, va putea avea 50 de rânduri, chiar dacă articolul a avut mai puţine, dar nu va putea depăşi 200 de rânduri, chiar dacă articolul a depăşit aceste dimensiuni. Dispoziţiile de mai sus se aplică replicilor, în condiţiile în care jurnalistul a adăugat răspunsului noi comentarii.

Răspunsul va fi totdeauna gratuit. Petentul nu va putea depăşi limitele fixate în paragraful precedent contra cost.

Se poate cere inserarea răspunsului numai în ediţia sau în ediţiile în care a apărut articolul.

Se va asimila refuzului inserării şi se va pedepsi conform prevederilor de mai sus faptul de a publica în regiunea deservită de ediţiile sau de ediţia de mai sus, într-o ediţie specială în care ar fi redistribuit răspunsul pe care numărul corespunzător al ziarului era obligat să-l reproducă.

Tribunalul se va pronunţa în termen de 10 zile de la citaţia în legătură cu refuzul inserării. Va putea hotărî ca inserarea, dar numai inserarea, să devină executorie pe loc, fără posibilitatea opoziţiei sau a recursului. Dacă există recurs, va fi fixat în termen de 10 zile de la înregistrare.

Pe tot parcursul perioadei electorale, termenul de 3 zile prevăzut pentru inserarea răspunsului, prevăzut la **paragraful 1** al prezentului articol, se va reduce pentru cotidiene la 24 de ore. Răspunsul va trebui depus cu cel puţin şase ore înaintea multiplicării ziarului în care trebuie să apară. Odată cu deschiderea perioadei electorale, directorul ziarului are obligaţia să declare parchetului, altminteri se aplică pedepsele stabilite în **paragraful 1**, ora la care, în această perioadă, este multiplicat ziarul. Termenul de citaţie în legătură cu refuzul inserării se va reduce la 24 de ore, fără vreo creştere a intervalului din cauza distanţelor, iar citaţia va fi transmisă chiar şi într-o oră, în cazul ordonanţei preşedintelui tribunalului. Decizia inserării va fi executorie pe loc, dar numai a acestei inserări, fără posibilitatea opoziţiei sau a recursului.

Dacă inserarea astfel ordonată nu se realizează în răstimpul fixat în prezentul alineat şi care răstimp se înregistrează începând cu momentul în care a fost pronunţată sentinţa, directorul publicaţiei va fi pasibil să execute 3 luni de închisoare şi să achite o amendă de 25.000 de franci.

Acţiunea de inserare forţată se prescrie în termen de 3 luni, începând cu ziua în care publicarea a avut loc.

Fără înlăturarea efectelor alineatului precedent, orice persoană numită sau desemnată într-un ziar sau într-un periodic, cu ocazia derulării urmăririi penale, poate beneficia de decizia inserării forţate în termen de 3 luni, începând cu ziua în care decizia de neurmărire penală căreia i-a făcut obiectul a apărut sau începând cu ziua în care hotărârea de încetare a urmăririi sau de achitare, fie că o exprimă expres sau nu în afara cauzei, a devenit definitivă.

Paragraful 3. Ziarele sau periodicele străine.

Articolul 14 (completat cu decrete-legi/legi: ultima din 1994).

Circulaţia, distribuirea sau punerea în vânzare în Franţa a ziarelor, periodicelor sau nu, redactate într-o limbă străină, pot fi interzise prin decizia ministrului de interne.

Această interdicţie poate, de asemenea, să fie pronunţată cu privire la ziare şi scrieri provenind din străinătate, redactate în limba franceză, tipărite în străinătate sau în Franţa.

Atunci când se realizează în cunoştinţă de cauză, punerea în vânzare, distribuirea sau reproducerea ziarelor şi scrierilor interzise, pedeapsa este un an de închisoare şi amendă de 30.000 de franci.

Aceleaşi pedepse, în situaţia reluării publicării unui ziar sau scrieri interzise, sub un titlu diferit. Totuşi, în acest caz, amenda este de 60.000 de franci.

Se procedează la confiscarea administrativă a exemplarelor şi a copiilor care reiau publicarea sub un titlu diferit.

Capitolul 3. Despre afişarea, transportul şi vânzarea în spaţii publice.

Paragraful 1. Despre afişare.

Articolul 15 (completat cu lege în 1969).

În fiecare comună, primarul va stabili prin decizie locurile destinate exclusiv afişării legilor şi a altor acte ale autorităţii publice.

Se interzice afişarea în aceste locuri a anunţurilor particularilor.

Afişele actelor eliberate de către autorităţi vor fi tipărite numai pe hârtie albă. Totuşi, este permisă folosirea hârtiei albe când se folosesc caractere sau ilustraţii colorate şi când orice confuzie, fie în text, fie în prezentarea materială cu afişele administrative, este imposibilă.

Orice contravenţie faţă de dispoziţiile prezentului articol se va pedepsi cf. articolului 2.

Articolul 16.

Profesiunile de credinţă, circularele şi afişele electorale vor putea fi afişate, mai puţin în locurile menţionate în articolul precedent, pe toate edificiile publice, altele decât cele consacrate cultelor şi, în special, în apropierea sălilor de votare.

Articolul 17 (completat cu decrete: ultimul din 1994).

Cei care înlătură, rup, acoperă sau alterează afişele puse din ordinul Administraţiei, în locurile rezervate acestora, printr-un procedeu oarecare, încât le acoperă sau le fac de necitit vor fi pedepsiţi cu amenda prevăzută pentru contravenţiile clasei a 2-a.

Dacă fapta a fost comisă de către un funcţionar sau un reprezentant al autorităţii publice, pedeapsa va fi amenda prevăzută pentru contravenţiile clasei a 4-a.

Vor fi pedepsiţi cu amenda prevăzută pentru contravenţiile clasei a 2-a aceia care au înlăturat, rupt, acoperit sau alterat prin orice procedeu, astfel încât să le deformeze sau să le facă de necitit, afişele electorale ale unor simpli particulari, lipite în alte locuri decât pe proprietăţile acelora care au comis această rupere sau alterare.

Pedeapsa este amenda prevăzută pentru contravenţiile clasei a 4-a, dacă fapta a fost comisă de către un funcţionar sau reprezentant al autorităţii publice, cu condiţia ca afişele să nu fie puse în locurile rezervate cf. articolului 15.

Paragraful 2. Transportarea şi vânzarea în spaţiul public.

Articolul 18.

Oricine doreşte să exercite profesiunea de transportator sau distribuitor, în spaţiul public sau în orice alt loc public sau privat, de cărţi, scrieri, broşuri, ziare, desene, gravuri, litografii şi fotografii, este obligat să înainteze o declaraţie la prefectura departamentului în care domiciliază.

Cu toate acestea, cu privire la ziare sau periodice, declaraţia poate fi depusă fie la primăria localităţii în care trebuie să se realizeze distribuirea, fie la subprefectură. În acest din urmă caz, declaraţia este valabilă pentru toate localităţile arondismentului.

Articolul 19.

Declaraţia va conţine numele, prenumele, profesia, domiciliul, vârsta şi locul naşterii celui care declară.

Celui care declară i se va elibera pe loc, gratuit, un număr de înregistrare a declaraţiei.

Articolul 20.

Distribuirea şi transportarea accidentale nu sunt supuse nici unei declaraţii.

Articolul 21 (completat cu decrete: ultimul din 1994).

Exercitarea profesiunii de transportator sau distribuitor în absența declarației prealabile, neadevărurile din declarație, neprezentarea la cerere a numărului de înregistrare constituie contravenții.

Vinovații sun pedepsiți cu amenda prevăzută pentru contravențiile clasei a 3-a.

Articolul 22.

Transportatorii și distribuitorii pot fi judecați conform dreptului comun dacă au transportat sau distribuit în cunoștință de cauză cărți, scrieri, broșuri, ziare, desene, gravuri, litografii și fotografii cu caracter delictual, pe lângă cazurile prevăzute la art. 42.

Capitolul 4.

Crime și delicte comise prin presă sau prin orice alt mijloc de publicare.

Paragraful 1. Provocarea la crime și delicte.

Articolul 23 (completat cu legi: ultima din 1985).

Vor fi pedepsiți, în calitate de complici la o acțiune calificată drept crimă sau delict, aceia care, fie prin discursuri, scandări sau amenințări pronunțate în locuri sau adunări publice, fie prin scris, tipărituri, desene, gravuri, picturi, embleme, imagini sau orice alt suport al scrisului, vorbirii sau imaginii, vândute sau distribuite, sau puse în vânzare, sau expuse în locuri sau în adunări publice, fie prin panouri sau afișe expuse vederii publice, fie prin orice alt mijloc de comunicare audiovizuală, au provocat direct autorul sau autorii să comită acțiunea numită, dacă provocarea a fost urmată de efect.

Această dispoziție se va aplica în egală măsură când provocarea este urmată doar de tentativa crimei prevăzute la **art. 2 CP**.

Articolul 24 (completat cu ordonanță/decret/legi: ultima din 1994).

Vor fi pedepsiți cu 5 ani de închisoare și cu amendă de 300.000 de franci aceia care prin una din modalitățile enunțate în articolul precedent au provocat direct, în cazul în care această provocare nu a fost urmată de efect, una dintre următoarele infracțiuni:

1. Atentatul voluntar la viață, la integritatea persoanei și agresiunile sexuale definite de Cartea a II-a a CP;

2. Furturile, extorcările și distrugerile, degradările și deteriorările voluntare periculoase pentru persoane, definite în Cartea a III-a a CP;

Cei care, prin aceleași mijloace, au provocat direct una dintre crimele și delictele cu atingere la interesele fundamentale ale națiunii, prevăzute de titlul I din Cartea a IV-a a CP, vor fi pedepsiți cu aceleași sancțiuni.

Vor primi aceeași pedeapsă aceia care, prin una dintre modalitățile enunțate în art. 23, au făcut apologia crimelor vizate în primul alineat, a crimelor de război, a crimelor împotriva umanității sau a crimelor și delictelor de colaborare cu inamicul.

Vor fi pedepsiți cu pedepsele prevăzute în alineatul 1 aceia care, prin aceleași mijloace, au provocat direct la actele de terorism prevăzute de titlul II din Cartea a IV-a a CP sau care au făcut apologia lor.

Orice scandări sau cântece de revoltă la adresa autorității stabilite, pronunțate în locurile sau adunările publice, se vor pedepsi cu amenda prevăzută pentru contravențiile clasei a 4-a.

Aceia care printr-unul dintre mijloacele enunțate la art. 23 au provocat la discriminare, la ură sau la violență față de o persoană sau grup de persoane pe considerentele originii lor sau ale apartenenței sau non-apartenenței la o etnie, națiune, rasă sau religie determinate vor fi pedepsiți cu un an de închisoare și cu o amendă de 300.000 de franci sau cu una dintre aceste pedepse.

În cazul condamnării pentru una din faptele prevăzute la alineatul precedent, tribunalul va putea, în plus, să ordone:

1. Cu excepția situațiilor în care responsabilitatea autorului infracțiunii se încadrează la art. 42 la primul alineat al art. 43 al prezentei legi sau la primele trei alineate ale art. **93-3** din legea nr. 82-652 din 29 iulie 1982 cu privire la comunicarea audiovizuală, privarea de drepturile enumerate la alineatele 2 și 3 ale art. 131-26 CP, pentru o durată de 5 ani sau mai mulți;

2. Afișarea sau publicarea deciziei pronunțate în condițiile prevăzute de art. 131-35 CP.

Articolul 24 bis (completat cu legi: ultima – 1994).

Vor fi sancționați cu pedepsele prevăzute la alineatul 6 al art. 24 aceia care au contestat, printr-unul dintre mijloacele enunțate la art. 23, existența uneia sau a mai multor crime împotriva umanității, așa cum au fost ele definite de art. 6 din statutul tribunalului militar internațional anexat la Acordul de la Londra din 8 august 1945 și care au fost comise fie de către membrii unei organizații declarate criminale în aplicarea art. 9 din numitul statut, fie printr-o persoană recunoscută ca fiind vinovată de asemenea crime de către o jurisdicție franceză sau internațională.

În plus, tribunalul va putea ordona:

1. Afișarea sau publicarea deciziei pronunțate în condițiile prevăzute de art. 131-35 CP.

Paragraful 2. Delicte împotriva funcției publice.

Articolul 26 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 2000).

Ofensa adusă Președintelui Republicii printr-unul dintre mijloacele enunțate la art. 23 se pedepsește cu o amendă de 300.000 de franci.

Pedeapsa prevăzută în alineatul precedent se aplică și ofensei aduse persoanei care exercită toate sau o parte din prerogativele Președintelui Republicii.

Articolul 27 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 2000).

Publicarea, difuzarea sau reproducerea, prin orice mijloc, a știrilor false, a informațiilor fabricate, falsificate sau mincinos atribuite unor terți, când, comise cu rea-credință, ar putea tulbura pacea publică sau au tulburat-o, se pedepsesc cu amendă de 300.000 de franci.

Același fapte se pedepsesc cu amendă de 900.000 de franci, când publicarea, difuzarea sau reproducerea făcute cu rea-credință sunt de natură să pericliteze disciplina sau moralul armatelor sau să împiedice efortul de război al națiunii.

Paragraful 3. Delicte împotriva persoanei.

Articolul 29.

Orice alegație sau imputare a unui fapt care fac atingere onoarei sau respectării persoanei sau a corpului căruia îi este imputat faptul este o defăimare. Publicarea directă sau reprodusă a acestei alegații sau imputări este pasibilă de pedeapsă, chiar dacă se face în formă dubitativă sau dacă se vizează o persoană sau un corp fără ca acestea să fie numite, dar a căror identificare este posibilă datorită termenilor folosiți sau a scandărilor, amenințărilor scrise sau tipărite, a pancartelor sau afișelor incriminate. Orice exprimare insultătoare, orice termeni disprețuitori sau orice invective care nu conțin imputarea vreunui fapt, reprezintă o injurie.

Articolul 30 (completat cu ordonanțe/legi: ultima din 2000).

Defăimarea comisă prin una din modalitățile enunțate la art. 23 împotriva completelor de judecată, a tribunalelor, a armatelor terestre, maritime sau aeriene, a corpurilor constituite și a administrațiilor publice se va pedepsi cu o amendă de 300.000 de franci.

Articolul 31.

Se va aplica aceeași pedeapsă pentru defăimarea comisă cu aceleași mijloace, datorită funcțiilor sau calităților, împotriva unuia sau mai multor membri ai unei Camere sau ai celeilalte, împotriva unui funcționar public, a unui depozitar sau a unui agent al autorității publice, a unui ministru al unuia din cultele salarizate de către Stat, a unui cetățean însăr-

cinat cu un serviciu sau un mandat public temporar sau permanent, a unui jurat sau a unui martor, din cauza depoziției sale.

Defăimarea împotriva acestor persoane, vizând viața lor privată, face obiectul art. 32 de mai jos.

Articolul 32 (completat cu decrete-lege/ordonanțe/legi: ultima din 2000).

Defăimarea comisă împotriva unui particular printr-una dintre modalitățile enunțate la art. 23 se va pedepsi cu o amendă de 80.000 de franci.

Defăimarea comisă prin aceleași mijloace, împotriva unei persoane sau a unui grup de persoane pe motivul originii lor sau a apartenenței sau a nonapartenenței la o etnie, la o națiune, la o rasă sau la o religie se va pedepsi cu un an de închisoare și cu o amendă de 300.000 de franci sau doar cu una dintre aceste două pedepse.

În cazul condamnării pentru una din faptele prevăzute la alineatul precedent, tribunalul va putea, în plus, dispune:

1. Afișarea sau difuzarea sentinței pronunțate în condițiile prevăzute la art. 131-35 CP.

Articolul 33 (completat cu decrete-lege/ordonanțe/legi: ultima din 2000).

Injuria comisă prin aceleași mijloace împotriva corpurilor sau a persoanelor desemnate de art. 30 și 31 ale prezentei legi se va pedepsi cu o amendă de 80.000 de franci.

Injuria comisă în același mod împotriva particularilor, dacă nu a fost precedată de provocări, se va pedepsi cu o amendă de 80.000 de franci.

Se va pedepsi cu 6 luni de închisoare și cu 150.000 de franci amendă injuria comisă, în condițiile prevăzute la alineatul precedent, împotriva unei persoane sau a unui grup de persoane, din cauza originii lor sau a apartenenței sau a non-apartenenței la o etnie, națiune, rasă sau religie.

În cazul condamnării pentru una dintre faptele prevăzute la alienatul precedent, tribunalul va putea, în plus, dispune:

1. Afișarea sau difuzarea sentinței pronunțate, în condițiile prevăzute la art. 131-35 CP.

Articolul 34 (completat cu legea din 1919).

Articolele 29, 39 și 31 nu se vor aplica în cazul defăimării sau injuriei împotriva memoriei morților decât în cazul în care autorii acestor defăimări sau injurii au avut intenția să facă atingere onoarei sau respectării moștenitorilor, soțului/soției sau a legatarilor universali în viață.

Fie că autorii defăimărilor sau injuriilor au avut sau nu intenția de a face atingere la onoarea sau la respectarea moștenitorilor, soțului/soției sau a legatarilor universali în viață, aceștia vor putea uza, în cele două cazuri, de dreptul de răspuns prevăzut la art. 13.

Articolul 35 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 1998).

Adevărul faptului defăimător, dar numai când este relativ la funcții, va putea fi stabilit prin căile ordinare, în cazul imputărilor la adresa corpurilor constituite, a armatelor terestre, maritime și aeriene, a administrațiilor publice și împotriva tuturor persoanelor enumerate la **art. 31.**

Adevărul imputărilor defăimătoare și injurioase va putea, de asemenea, să fie stabilit împotriva directorilor sau a administratorilor oricărei întreprinderi industriale, comerciale sau financiare, care fac apel la bancă sau la credit.

Adevărul faptelor defăimătoare poate fi mereu dovedit, cu următoarele excepții:

(a) Când imputarea se referă la viața privată a persoanei;

(b) Când imputarea se referă la fapte mai vechi de 10 ani;

(c) Când imputarea se referă la un fapt care constituie o infracțiune amnistiată sau prescrisă sau care a condus la o condamnare ce a fost ștearsă cu ocazia reabilitării sau a revizuirii.

Alineatele **(a)** și **(b)** nu se aplică atunci când faptele sunt prevăzute și condamnate de art. 222-23 până la 222-32 și 227-22 până la 227-27 CP și au fost comise împotriva unui minor.

În cazurile prevăzute la cele două paragrafe precedente, proba contrară este de la sine înțeleasă. Dacă proba faptului defăimător este produsă, acuzatul va fi scos din cauză.

În orice altă circumstanță și împotriva oricărei persoane necalificate, atunci când faptul imputat face obiectul urmăririi declanșate la cererea ministerului public sau de o plângere din partea acuzatului, în timpul instrucției care va trebui să aibă loc, urmărirea se va suspenda, precum și judecarea delictului de defăimare.

Articolul 35 bis (completat cu ordonanță în 1944).

Orice reproducere a unei imputări care a fost judecată drept defăimătoare va fi considerată de rea-credință, cu excepția dovedirii contrariului de către autor.

Articolul 35 terț (completat cu lege în 2000).

I. Când se realizează fără acordul celui interesat, difuzarea, prin orice mijloace și pe orice suport, a imaginii unei persoane identificate sau identificabile judecate într-o procedură penală, dar care nu a făcut obiectul unei condamnări, lăsând însă să se înțeleagă acest lucru, fie că această persoană este în cătușe sau în boxă, chiar dacă este arestată preventiv, se pedepsește cu amendă de 100.000 de franci.

II. Aceeași pedeapsă, pentru următoarele fapte:

– fapta de a realiza public sau a comenta un sondaj de opinie sau orice altă expertiză în legătură cu vinovăția unei persoane acuzate, cu ocazia unei proceduri juridice sau în legătură cu pedeapsa care este posibil să fie pronunțată împotriva sa;

– fapta de a publica indicații care permit accesul la sondajele de opinie sau expertizele enunțate în alineatul precedent.

Articolul 35 quater (completat cu lege în 2000).

Difuzarea, prin orice mijloc și orice suport, a reproducerii circumstanțelor unei crime sau ale unui delict, când această circumstanță aduce atingere gravă demnității unei victime, difuzare realizată fără acordul acesteia, se pedepsește cu amendă de 100.000 de franci.

Paragraful 4. Delicte împotriva șefilor de state și a diplomaților străini.

Articolul 36 (completat cu decret-lege/ordonanță/legi: ultima din 2000).

Ofensa comisă public la adresa șefilor de state străini, a șefilor guvernelor străine și a miniștrilor de externe ai unui guvern străin se pedepsește cu amendă de 300.000 de franci.

Articolul 37 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 2000).

Ultrajul comis public la adresa ambasadorilor și miniștrilor plenipotențiari, a trimișilor, însărcinaților cu afaceri sau a altor membri ai corpului diplomatic acreditați pe lângă guvernul Republicii se pedepsește cu amendă de 300.000 de franci.

Paragraful 5. Publicații interzise, imunități ale apărării.

Articolul 38 (completat cu decret-lege/ordonanță/legi: ultima din 2000).

Este interzisă publicarea actelor de acuzare și a oricărui alt act de procedură penală sau corecțională, înainte ca ele să fie pronunțate în ședință publică, pedeapsa fiind amenda prevăzută la contravențiile din clasa a 4-a.

Fără a prejudicia dispozițiile art. 15 CP, se interzice și se sancționează cu aceeași pedeapsă publicarea informațiilor cu privire la lucrările și deliberările consiliului superior al magistraturii. Vor putea fi însă publicate informațiile comunicate de către președintele sau vicepreședintele numitului consiliu.

Articolul 38 terț (completat cu legi: ultima din 2000).

Odată cu deschiderea ședinței jurisdicțiilor administrative sau judiciare, folosirea oricărui aparat de înregistrare sau de transmitere a cuvântului sau a imaginii este interzisă. Pre-

şedintele procedează la confiscarea oricărui aparat şi suport al cuvântului sau imaginii folosit, dacă s-a încălcat această interdicţie.

Cu toate acestea, la cererea formulată în faţa audienţei preşedintele poate permite înregistrarea de imagini, când dezbaterile nu au început şi cu condiţia ca părţile sau reprezentanţii lor, precum şi ministerul public să fie de acord.

Orice infracţiune faţă de dispoziţiile prezentului articol se pedepseşte cu amendă de 30.000 de franci. În plus, tribunalul va putea dispune confiscarea materialului, care a servit la înfăptuirea infracţiunii şi a suportului cuvântului sau imaginii utilizat.

Se interzice şi se pedepseşte identic, cesionarea sau publicarea, în orice mod şi prin orice mijloc, a oricărei înregistrări sau a oricărui document obţinut prin încălcarea dispoziţiilor prezentului articol.

Articolul 39 (completat cu ordonanţă/legi: ultima din 1994).

Este interzis să se transmită procesele de defăimare în cazurile prevăzute la paragrafele **(a)**, **(b)** şi **(c)** ale **art. 35** al prezentei legi. Este, de asemenea, interzis să se transmită dezbaterile şi să se publice piese de procedură privind chestiunile de filiaţie, acţiunile cu scop de subsidii, procesele de divorţ, separarea corpurilor şi nulitatea căsătoriei, procesele în legătură cu avortul. Această interdicţie nu se aplică dispozitivului sentinţelor, acesta putând fi publicat.

Dispoziţiile precedente nu se aplică publicaţiilor tehnice, cu condiţia să se respecte anonimatul părţilor.

Se interzice, de asemenea, să se transmită deliberările interne fie ale juraţilor, fie ale completelor de judecată şi ale tribunalelor.

Orice infracţiune faţă de aceste dispoziţii se pedepseşte cu amendă de 90.000 de franci.

Articolul 39 bis (completat cu legi: ultima din 2000).

Se pedepseşte cu amendă de 100.000 de franci faptul de a difuza, în orice mod, informaţiile cu privire la identitate sau care permit identificarea:

– unui minor care şi-a părăsit părinţii, tutorele, persoana sau instituţia însărcinată să-l îngrijească sau căreia îi este încredinţat;

– a unui minor abandonat în condiţiile menţionate la art. 227-1 şi 227-2 CP;

– a unui minor care s-a sinucis;

– a unui minor, victimă a unei infracţiuni.

Dispoziţiile acestui articol nu se aplică atunci când publicarea se realizează la cererea persoanelor care îngrijesc minorul sau a autorităţilor administrative sau judiciare.

Articolul 39 quater (completat cu legi: ultima din 1994).

Este interzis ca la mai puţin de 30 de ani după moartea unui copil înfiat să se publice sau să se difuzeze prin carte, presă, radio, cinema sau în orice mod o informaţie cu privire la originea unei persoane care a făcut obiectul unei adopţii depline.

Infracţiunile faţă de dispoziţia precedentă se pedepsesc cu amendă de 40.000 de franci; în cazul recidivei, se poate pronunţa închisoare de 2 ani.

Articolul 39 quinquis (completat cu legi: ultima din 2000).

Faptul de a difuza, prin orice mijloc şi pe orice suport, informaţii privind identitatea victimei unei agresiuni sau a unei atingeri sexuale sau imaginea acestei victime, când ea poate fi identificată, se pedepseşte cu amendă de 100.000 de franci.

Dispoziţiile prezentului articol nu se aplică atunci când victima şi-a dat acordul în scris.

Articolul 39 sexies (completat cu lege în 1995).

Faptul de a revela, prin orice mijloc de exprimare, identitatea funcţionarilor poliţiei naţionale, a militarilor jandarmeriei naţionale sau a agenţilor vămilor aparţinând serviciilor sau

unităților desemnate prin ordin al ministrului de resort și a căror misiune cere, din rațiuni de securitate, respectarea anonimatului se pedepsește cu amendă de 100.000 de franci.

Articolul 40 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 1994).

Se interzice să se deschidă sau să se anunțe public subscripții care au drept scop să acopere amenzi, cheltuieli și daune pronunțate prin sentințe judiciare în materie penală sau corecțională. Pedeapsa constă în 6 luni de închisoare și amendă de 300.000 de franci sau una din aceste două pedepse.

Articolul 41 (completat cu legi: ultima din 1928).

Nu se deschide nici o acțiune judiciară în legătură cu discursurile pronunțate în Adunarea Națională sau în Senat, precum și în legătură cu rapoartele sau cu orice alt text tipărit din ordinul uneia din aceste două Adunări.

Nu se deschide nici o acțiune judiciară în legătură cu transmiterea ședințelor publice ale adunărilor vizate la alineatul de mai sus, realizată cu bună-credință în ziare.

Nu se deschide nici o acțiune judiciară de defăimare, injurie sau ultraj, nici în legătură cu transmiterea fidelă, realizată cu bună-credință, a dezbaterilor judiciare, nici a discursurilor pronunțate sau a înscrisurilor realizate în fața tribunalelor.

Cu toate acestea, judecătorii cauzei, judecând pe fond, pot ordona suprimarea discursurilor injurioase, care ultragiază sau defăimează, și le pot considera ca aparținând daunelor.

De asemenea, pot conduce la deschiderea acțiunilor judiciare faptele defăimătoare străine cauzei, fie a acțiunii publice, fie a acțiunii civile a părților, atunci când aceste acțiuni le-au fost stinse de către tribunale și, în toate cazurile, a acțiunilor terților.

Articolul 41 (completat cu lege în 1985).

Pentru aplicarea dispozițiilor paragrafelor 4 și 5 ale prezentului capitol, comunicarea audiovizuală este considerată un mod de publicare.

Capitolul 5. Acțiuni și pedepse.

Paragraful 1. Persoanele responsabile de crime și delicte comise prin presă.

Articolul 42 (completat cu ordonanță/lege: ultima din 1952).

Sunt pasibili de pedepse care constituie reprimarea crimelor și a delictelor prin presă, în calitate de autori principali, în ordinea de mai jos, următorii:

1. Directorii publicațiilor sau editorii, oricare ar fi profesia și denumirea funcției lor, și, în cazurile prevăzute la alineatul 2 al art. 6, codirectorii publicației;

2. În lipsa lor, autorii;

3. În lipsa autorilor, tipografii;

4. În lipsa tipografilor, vânzătorii, distribuitorii și cei care afișează.

În cazurile prevăzute la alienatul 2, art. 6, responsabilitatea subsidiară a persoanelor vizate la paragrafele 2, 3 și 4 din prezentul articol acționează ca și cum nu ar exista un director al publicației, atunci când, contrar prevederilor prezentei legi, nu a fost desemnat un co-director al publicației.

Articolul 43 (completat cu ordonanță/lege: ultima în 1952).

Atunci când directorii sau codirectorii publicației sau editorii sunt în cauză, autorii vor fi judecați în calitate de complici.

Vor fi judecați însă la fel și în toate cazurile persoanele cărora li se pot aplica prevederile art. 60 CP. Acest articol nu se va putea aplica tipografilor pentru fapte care țin de tipărire decât în cazul și în condițiile prevăzute de art. 107 CP, în legătură cu mobilizările sau, în lipsa codirectorului publicației, în cazurile prevăzute la alineatul 2, art. 6.

Cu toate acestea, tipografii vor putea fi judecați în calitate de complici, dacă iresponsabilitatea penală a directorului și a codirectorului publicației a fost pronunțată de către tri-

bunal. În acest caz, acțiunile judiciare sunt angajate în termen de 3 luni de la comiterea delictului sau, cel mai târziu, în termen de 3 luni de la constatarea judiciară a irresponsabilității directorului sau codirectorului publicației.

Articolul 44 (completat cu lege în 1952).

Proprietarii ziarelor sau periodicelor sunt responsabili de condamnările pecuniare pronunțate în favoarea terților împotriva persoanelor desemnate în cele două articole precedente, cf. dispozițiilor art. 1382, 1383, 1384 din Codul Civil.

În cazurile prevăzute la alineatul 2, art. 6, acoperirea amenzilor și a daunelor va putea fi evidențiată în activele întreprinderii.

Articolul 45 (completat cu legi: ultima în 1936).

Infracțiunile față de legile presei sunt înaintate tribunalelor corecționale, cu aceste excepții:

(a) În cazurile prevăzute de art. 23, în caz de crimă;

(b) Când este vorba de simple contravenții.

Articolul 46.

Acțiunea civilă care decurge din delictele de defăimare prevăzute și pedepsite de art. 30 și 31 nu va putea fi declanșată separat de acțiunea publică, cu excepția decesului autorului faptei incriminate.

Paragraful 2. Procedura.

Articolul 47 (completat cu ordonanță în 1945).

Urmărirea delictelor și a contravențiilor comise prin presă sau prin orice alt mijloc de publicare se va face din oficiu și la cererea ministerului public, cu modificările de mai jos.

Articolul 48 (completat cu ordonanță/legi: ultima din 2000).

1. În cazul injuriei sau a defăimării, de resortul curților, tribunalelor și a altor corpuri indicate la art. 30, urmărirea se va declanșa numai în urma unei deliberări în adunarea generală, în urma sesizării de către șeful corpului sau a ministerului de resort;

1.bis. În cazul injuriei și defăimării față de un membru al guvernului, urmărirea se va declanșa la cererea ministrului justiției;

2. În cazul injuriei sau al defăimării unuia sau mai multor membri ai uneia sau a celeilalte Camere, urmărirea se va declanșa în urma plângerii persoanei sau a persoanelor interesate;

3. În cazul injuriei sau al defăimării funcționarului public, a depozitarilor sau a agenților de autoritate publică, altele decât ministerele, și a cetățenilor însărcinați cu un mandat public, urmărirea se va declanșa fie în urma depunerii plângerii, fie din oficiu, pe baza plângerii ministrului de resort;

4. În cazul defăimării unui jurat sau martor, delict prevăzut de art. 31, urmărirea se va declanșa numai în urma plângerii juratului sau a martorului care se pretinde calomniat;

5. În cazul ofensei la adresa șefilor de state sau de ultraj la adresa diplomaților străini, urmărirea se va declanșa pe baza cererii acestora adresate ministrului de externe și a cererii acestuia adresate ministrului justiției;

6. În cazul ofensei la adresa particularilor, prevăzută la art. 32, și în cazul injuriei, prevăzută la art. 33, paragraful 2, urmărirea se va declanșa în urma plângerii persoanei calomniate sau injuriate. Cu toate acestea, urmărirea va putea fi exercitată din oficiu de către ministerul public, când defăimarea sau injuria au fost comise față de o persoană sau față de un grup de persoane pe motivul originii lor sau a apartenenței sau a neapartenenței la o etnie, națiune, rasă sau religie;

7. În cazul difuzării imaginii unei persoane în lanțuri sau care se află în boxă, prevăzută de art. 35 terț, urmărirea se va declanșa în urma plângerii persoanei interesate;

8. În cazul atingerii demnității victimei, prevăzută la art. 35 quater, urmărirea se va declanșa în urma plângerii victimei.

În plus, în cazurile prevăzute la **2**, **3**, **4**, **5**, **6**, **7** și **8** de mai sus, precum și în cazurile prevăzute la art. **13** și **39 quinquis** ale prezentei legi, urmărirea se va putea declanșa la cererea părții lezate.

Articolul 49 (completat cu ordonanță în 1945).

În toate cazurile de urmărire corecțională sau doar de contravenții, retragerea plângerii de către partea vătămată suspendă urmărirea.

Articolul 50 (completat ordonanță în 1945).

Dacă ministerul public primește o informație conform căreia se cere declanșarea procedurii judiciare este obligat ca în rechizitoriu să articuleze și să califice provocările, ultrajele, defăimările și injuriile care constituie motivele intentării acțiunii judiciare, indicând textele de lege a căror aplicare este cerută, altminteri rechizitoriul numitei urmăriri este lovit de nulitate.

Articolul 51 (completat cu ordonanță în 1945).

Imediat după pronunțarea rechizitoriului, judecătorul de instrucție va putea, dar numai în cazul absenței depozitului prescris de art. 3 și 10 de mai sus, să ordone ridicarea a 4 exemplare ale scrierii, ziarului sau desenului incriminat.

Cu toate acestea, în cazurile prevăzute la art. 24 (paragrafele 1 și 3), 25, 36 și 37 ale prezentei legi, ridicarea scrierilor sau tipăriturilor, a pancartelor sau afișelor se va face cf. regulilor edictate de codul de procedură penală.

Articolul 52 (completat cu ordonanță/lege: ultima din 1993).

Dacă persoana cercetată are domiciliul în Franța, ea nu va putea fi arestată preventiv decât în cazurile prevăzute la art. 23, 24 (paragrafele 1 și 3), 25, 27, 36 și 37 de mai sus.

Articolul 53 (completat cu ordonanță în 1945).

Citația va preciza și va califica faptul incriminat, va indica textul de lege aplicabil în urmărirea judiciară.

Dacă citația se face la cererea părții vătămate, ea va conține alegerea domiciliului în orașul în care își are sediul jurisdicția sesizată și va fi notificată atât acuzatului, cât și ministerului public.

Toate aceste formalități vor fi îndeplinite, altminteri urmărirea judiciară este lovită de nulitate.

Articolul 54 (completat cu ordonanță în 1945).

Intervalul de timp dintre citație și prezentare va fi de 20 de zile + o zi pe 50.000 de metri distanță.

Cu toate acestea, în cazul defăimării sau a injuriei, în perioada electorală, împotriva unui candidat, acest interval se va reduce la 24 de ore + intervalul de distanță, iar dispozițiile art. 55 și 56 nu se vor aplica.

Articolul 55 (completat cu ordonanță în 1945):

Când acuzatul va dori să i se admită proba veritații faptelor defăimătoare, cf. dispozițiilor art. 35 din prezenta lege, va trebui, în termen de 10 zile după primirea citației, să notifice ministerului public sau părții vătămate la domiciliul ales de aceasta, că se află în căutarea unora sau a altora din elementele de mai jos:

1. Faptele articulate și calificate în citație, al căror adevăr înțelege să-l dovedească;

2. Copia pieselor;

3. Numele, profesiile și domiciliile martorilor prin care înțelege să probeze.

Această notificare va conține indicarea domiciliului tribunalului corecțional, altminteri, i se retrage dreptul de a proba.

Articolul 56 (completat cu ordonanță în 1945).

În următoarele 5 zile, în orice caz în mai puțin de 3 zile înaintea audierii, partea vătămată sau ministerul public, după caz, au obligația să transmită acuzatului, la domiciliul ales de acesta, copiile documentelor aflate la dosar, numele, profesiile și domiciliile martorilor prin care înțelege să probeze contrariul, altminteri este decăzută din dreptul său.

Articolul 57 (completat cu ordonanță în 1945).

Tribunalul corecțional este obligat să judece pe fond în termen de maximum o lună de la data primei audieri.

În cazul prevăzut la alineatul 2, art. 54, cauza nu va putea fi amânată dincolo de ziua fixată pentru scrutin.

Articolul 58 (completat cu ordonanță/lege: ultima din 1981).

Dreptul de a se dota cu probe în casație aparține acuzatului și părții civile în ceea ce privește dispozițiile relative la interesele sale civile. Acuzatul va fi scutit să se constituie în parte procesuală.

Partea civilă poate uza de beneficiul art. 585 din Codul de procedură penală, fără serviciile unui avocat la Curtea de Casație.

Articolul 59 (completat cu ordonanță în 1945).

Această completare de probe va trebui realizată în termen de 3 zile la registratura curții sau a tribunalului care a pronunțat sentința. În următoarele 24 de ore, dosarul va fi trimis la Curtea de Casație, care va judeca în regim de urgență, în decurs de 10 zile de la primirea dosarului.

Apelul împotriva sentinței sau a completării cu noi probe împotriva sentințelor curților de apel care s-au pronunțat, precum și a excepțiilor, altele decât excepția de incompetență, se va înainta (altminteri este lovit de nulitate) numai după judecare sau după sentința definitivă și în același timp cu apelul sau cu strângerea de noi probe împotriva numitei judecăți sau sentințe.

Toate excepțiile de incompetență trebuie să fie formulate înaintea oricărei deschideri a dezbaterii pe fond. Altminteri, ele vor fi judecate pe fond și vor fi supuse unei singure sentințe.

Articolul 60 (completat cu ordonanță în 1945).

Cu excepția dispozițiilor art. 50, 51 și 52 de mai sus, urmărirea delictelor se va desfășura conform dreptului comun.

Paragraful 3. Pedepse suplimentare, recidivă, circumstanțe atenuante, prescriere.

Articolul 61 (completat cu ordonanță în 1945).

Dacă există condamnare, sentința va putea pronunța, în cazurile prevăzute la art. 24 (paragrafele 1 și 3), 25, 36 și 37, confiscarea scrierilor sau a tipăriturilor, panourilor sau afișelor ridicate și, în toate cazurile, să ordone ridicarea și eliminarea sau distrugerea tuturor exemplarelor aflate în vânzare, distribuite sau expuse privirii publicului. Cu toate acestea, suprimarea sau distrugerea se vor putea aplica numai anumitor părți ale exemplarelor ridicate.

Articolul 62 (completat cu ordonanță în 1945).

În cazul condamnării pronunțate, în aplicarea art. 23, 24 (alineatele 1 și 2), 25 și 27, va putea fi pronunțată suspendarea ziarului sau a periodicului, prin aceeași hotărâre a justiției, pe o durată care nu va depăși 3 luni. Această suspendare nu va avea efect asupra contractelor de muncă ce-l obligă pe beneficiar, acesta trebuind să suporte toate obligațiile contractuale sau legale care decurg.

Articolul 63 (completat cu lege în 1972).

Agravarea pedepselor în caz de recidivă se va aplica doar infracțiunilor prevăzute la art. 24 (alineatul 5) și 33 (alineatul 3) din prezenta lege.

În cazul cumulării mai multor crime sau delicte prevăzute în prezenta lege, pedepsele nu se vor cumula și se va pronunța cea mai mare pedeapsă.

Articolul 64 (completat cu legi: ultima din 2000).

Când au fost ordonate în regim de urgență măsurile care limitează prin orice mijloc difuzarea informației, primul președinte al curții de apel statuând în regim de urgență poate, în caz special, să suspende executarea provizorie a deciziei, dacă această decizie riscă să atragă consecințe excesive.

Articolul 65 (completat cu lege în 1993).

Acțiunea publică și acțiunea civilă care decurg din crimele, delictele și contravențiile prevăzute în prezenta lege se vor prescrie după 3 luni, începând cu data când au fost comise sau cu ziua ultimului act de instrucție sau de urmărire, dacă acestea s-au făcut.

Cu toate acestea, înaintea declanșării urmăririi, numai rechizițiile în scopul anchetei vor fi scutite de prescriere. Aceste rechiziții vor trebui, altminteri sunt lovite de nulitate, să articuleze și să califice provocările, ultrajele, defăimările și injuriile datorită cărora este ordonată ancheta.

Prescrierile care au început în perioada publicării prezentei legi și pentru care ar mai fi nevoie, cf. legilor existente, să se scurgă mai mult de 3 luni, se vor desfășura complet.

Articolul 68.

Sunt abrogate edictele, legile, decretele, ordonanțele, sentințele, reglementările, declarațiile în general relative la tipografie, librărie, presa periodică și ne-periodică, transportare, afișaj, vânzarea în spațiul public și la crimele și delictele prevăzute în legile referitoare la presă și la celelalte mijloace de publicare, fără să se poată reactualiza dispozițiile abrogate de către legile anterioare.

De asemenea, este abrogat paragraful 2 din art. 31 din legea din 10 august 1871, în legătură cu Consiliile Generale, referitor la aprecierea în ziare a discuțiilor lor.

CODUL ȘTIRILOR ȘI AL PROBLEMELOR CURENTE (RADIO AUTHORITY – MAREA BRITANIE)

[*Radio Authority* acordă licențele și reglementează/monitorizează activitatea posturilor de radio comerciale, în conformitate cu *Broadcasing Acts* (Legile Audiovizualului) din 1990 și 1996].

1. Proeminență neadecvată și imparțialitate.

Broadcasting Acts din 1990 și 1996 cer *Radio Authority* să facă tot ce îi stă în putință să se asigure că orice știre difuzată (în orice formă) de către un post care posedă licență este prezentată corect și imparțial. Trebuie, de asemenea, să se străduiască să se asigure că serviciile naționale și serviciile digitale naționale păstrează imparțialitatea adecvată atunci când examinează chestiuni politice sau de afaceri controversate sau când relatează probleme publice curente și că posturile locale (inclusiv regionale), precum și serviciile digitale locale și regionale nu conferă o proeminență neadecvată unor puncte de vedere sau opinii sau unor persoane particulare sau instituții în aceste chestiuni.

Deținătorul licenței nu trebuie să-și exprime punctele de vedere în aceste probleme la propriul post, cu excepția situației în care acestea implică direct strategia sau dezvoltările postului de radio respectiv. [Vd. Regula 1.5].

Exceptând situația unor diferite declarații, atunci când examinează plângeri care susțin părtinirea unui post național sau a unui serviciu digital național, *Autoritatea* poate examina o serie de programe ca întreg. În cazul unui post local, al unui post digital local, al unui satelit sau al unui serviciu care furnizează programe, în mod obișnuit, *Autoritatea* va examina plângerile referitoare la o proeminență neadecvată, într-o perioadă care începe cu 3 luni înaintea transmiterii itemului incriminat și sfârșește 3 luni după.

Acest cod se aplică, de asemenea, oricărui serviciu digital care furnizează imagini sau informații ce au legătură cu programul, în completarea materialelor furnizate de acest serviciu.

1.2. Știri.

Toate știrile, în orice formă (inclusiv buletine, programe de actualități mai ample și acoperirea generală a evenimentelor), trebuie să fie corecte și adecvat imparțiale. O serie adecvată de puncte de vedere în subiecte controversate trebuie să fie difuzată onest atât într-un singur buletin de știri, cât și într-o serie de buletine de știri. Orice eroare trebuie să fie corectată cât mai repede posibil și trebuie difuzate scuze, ori de câte ori este cazul.

1.3. Programarea generală în chestiuni politice, publice sau afaceri controversate.

Imparțialitatea adecvată trebuie să fie păstrată în programarea problemelor politice sau de afaceri controversate sau referitoare la probleme publice curente, atât la serviciile publice naționale, cât și la serviciile digitale naționale. Acolo unde imparțialitatea adecvată nu este atinsă în cadrul unui singur program, ea trebuie realizată într-o serie de programe. O serie de programe este definită ca fiind acele programe difuzate consecutiv sau, de obicei, într-un interval care nu depășește o săptămână, interval în care este posibil ca un număr comparabil de oameni să le asculte. Ascultătorul unui program dintr-o serie de programe consacrate aceluiași subiect nu trebuie să fie indus în eroare, crezând că a auzit întreaga poveste.

În alte servicii la care acest Cod se aplică, programarea nu trebuie realizată astfel încât să apară o proeminență neadecvată în contextul întregii programări, a punctelor de vedere și a opiniilor persoanelor particulare sau instituțiilor.

Echilibrul într-un interval de timp, în sensul matematic al timpului egal, nu este totdeauna necesar, dar programele nu trebuie să fie deviate prin trecerea sub tăcere a faptelor relevante sau prin accente care induc în eroare.

Pentru realizarea celor de mai sus, poate fi exprimată o serie relevantă de puncte de vedere printr-o serie de interviuri sau prin intervenții telefonice; iar întrebările prezentatorului în calitate de «avocat al diavolului» pot contribui la exprimarea satisfăcătoare a unui punct de vedere contrar.

1.4. Punctele de vedere ale prezentatorului.

Prezentatorii, animatorii (*hosts*) sau moderatorii discuțiilor își pot exprima punctele de vedere în chestiuni politice sau de afaceri controversate sau în chestiuni publice curente numai dacă apare un răspuns adecvat de la ceilalți, cu putere echivalentă. Posturile trebuie să se asigure că este clar că aceste puncte de vedere sunt personale, neaparținând deținătorului licenței.

De-a lungul programării ca întreg în timp, prezentatorii nu trebuie să se folosească de avantajul apariției lor frecvente și regulate la radio ca de o tribună de unde își exprimă asemenea puncte de vedere ca o proeminență neadecvată, care pot fi în defavoarea celorlalți.

Deținătorii de licențe trebuie să se asigure că faptele care stau la baza unor puncte de vedere exprimate de către prezentatori sunt corecte și că opiniile exprimate, deși parțiale, nu se bazează pe dovezi false.

Când statutul unui prezentator poate suscita întrebări în legătură cu rolul lui în program (de exemplu, editorul unui ziar, un susținător al unui partid, agent etc.), acesta trebuie să se asigure că poziția sa este clară pentru ascultători.

Răspunsurile așteptate la punctul de vedere al prezentatorului pot veni, de exemplu, de la intervievați sau de la cei care telefonează. Acestea trebuie să apară în același program sau în aceeași serie de programe [Vd. 1.3.] în cazul serviciilor naționale sau al serviciilor digitale naționale sau în același program sau în alt program potrivit, în cazul serviciilor locale sau al serviciilor digitale locale. Prezentatorul trebuie să se asigure că acești participanți, unii având mai puțină experiență în radio decât ceilalți, au toate condițiile să se exprime, și că discuția avansează cât mai coerent și mai logic posibil.

1.5. Exprimarea opiniei de către deținătorul de licență.

Exprimarea opiniei de către deținătorul și/sau în numele lui în chestiuni, altele decât acelea care se referă la post, care reprezintă un punct de vedere politic sau un punct de vedere în domeniul afacerilor sau care se referă la probleme publice curente, trebuie să fie exclus din programele difuzate de postul lor. Dacă totuși un deținător de licență își exprimă o opinie în aceste chestiuni sau o opinie este exprimată în numele lui la un post sau altul care deține licență sau la BBC, aceasta trebuie să apară într-un context din care să rezulte clar că este exprimată o opinie personală, și nu a companiei.

Aceste restricții se aplică punctelor de vedere exprimate de către deținătorul licenței, *id est*, compania sau persoana care deține licența sau a membrilor conducerii sau a colaboratorilor care vorbesc în numele lui, nu angajaților/prezentatorilor, în cursul programului lor, dar cu constrângerile enunțate în Secțiunea 1.4.

Restricțiile nu se aplică în cazul transmisiilor lucrărilor oricărei Camere a Parlamentului sau ale autorităților locale. Exprimarea opiniei de către un deținător de licență în problemele prohibite nu trebuie totuși exclusă, când apare în timpul transmiterii acestor lucrări, dar aceste excepții nu se aplică și asupra comentariilor asupra acestor lucrări.

1.6. Conducerea interviurilor.

Posturile trebuie să fie sincere și oneste în comportarea lor cu participanții la programe, în concordanță cu scopul acestui Cod.

Posturile trebuie să se asigure că un intervievat ales pentru a reprezenta un grup organizat se află în poziția de a vorbi în numele membrilor grupului sau al suporterilor lui. Atât cât este posibil, în limita constrângerilor impuse de viteza colectării informațiilor, intervievatul trebuie să fie pus la curent cu formatul, subiectul și contextul interviului, precum și cu alte contribuții asemănătoare. El mai trebuie să fie informat în legătură cu modul în care interviul va fi folosit, fie în direct, fie înregistrat, și de cum va fi pus în formă.

1.7. Editarea interviurilor.

O versiune prescurtată a unui interviu nu trebuie să deformeze contribuția intervievatului. Un interviu nu trebuie să fie editat în așa fel încât să apară prin juxtapunerea cu un alt participant, într-o evoluție a argumentării, pe care, probabil, nu ar fi acceptat-o și față de care nu i se oferă nici o posibilitate să o comenteze în același program sau reportaj.

O pondere adecvată trebuie să fie acordată oricărei remarci ce califică și poate slăbi puterea unui răspuns, dar căruia intervievatul poate să-i acorde importanță. Nu există nici o justificare de a extrage un scurt fragment pentru a susține o anumită argumentare cu care intervievatul însuși nu este de acord și pe care o califică.

Contextul în care extrasele dintr-un interviu înregistrat sunt folosite este important. Este cu totul justificat să se pună laolaltă mai multe răspunsuri diferite la aceeași întrebare, aparținând mai multor participanți.

Nu există o obligație general valabilă de a-l lăsa pe participant să asculte o piesă editată înainte de difuzare. Pe de altă parte însă, este posibil ca în anumite situații acest lucru să fie de dorit sau chiar esențial, iar producătorii, intervievatorii și/sau managementul trebuie totdeauna să aibă în vedere acest lucru, înainte de a-și termina programul sau reportajul. Pentru a micșora riscurile neînțelegerilor sau chiar al resentimentelor, ar putea fi util ca producătorul sau intervievatorul să-l pună la curent pe intervievat cu faptul că versiunea editată este posibil să fie mai scurtă decât înregistrarea inițială.

1.8. Folosirea arhivei audio sau a materialelor de arhivă.

Materialul de arhivă nu trebuie să fie prezentat într-un mod care să inducă în eroare.

De exemplu, nu trebuie să se considere că obligatoriu punctele de vedere exprimate de un intervievat în trecut, într-o chestiune, sunt încă menținute atunci când se folosește un extras, retransmis într-un context, care poate fi diferit. Când materialul de arhivă este inclus într-un program, este important să se indice perioada când a fost făcută înregistrarea inițială.

1.9. Dreptul la replică.

Corectarea erorilor factuale trebuie să fie difuzată cât mai curând posibil după eroarea inițială. Dreptul la replică trebuie acordat unei persoane sau unor persoane importante, dacă deținătorul licenței are sentimentul că onestitatea și imparțialitatea și/sau nevoia de a evita o proeminență neadecvată justifică acest pas.

În ciuda tuturor eforturilor deținătorului licenței pentru a controla respectarea cerințelor evitării proeminenței neadecvate, precum și ale realizării acurateței și a imparțialității, este posibil să apară situația în care o persoană sau o instituție este greșit reprezentată într-un program. O eroare factuală poate fi uneori simplu corectată, mai ales într-un program în direct, îndată ce apare ocazia rectificării, chiar în timpul desfășurării acelui program. Dacă acest lucru nu este posibil, deși nevoia corectării este urgentă, deținătorul licenței trebuie, dacă eroarea a apărut într-un buletin de știri, reportaj sau program regulat [= rubrică], să aștepte până la următoarea ediție a acestora.

Cererile pentru acordarea dreptului la replică pot veni de la aceia care simt că un program în întregul lui sau în parte a indus în eroare sau a fost necinstit într-un sens mai general decât acela care decurge direct dintr-o eroare factuală. Cererile pentru o asemenea replică pot veni fie direct la *Radio Authority*, fie la deținătorul licenței. Ascultând înregistrarea unui program sau reportaj incriminat, *Radio Authority* poate cere deținătorului licenței să difuzeze o rectificare sau scuze sau ambele, în forma și de câte ori stabilește. În situații excepționale, *Radio Authority* are la îndemână sancțiuni suplimentare. Reclamantul are, de asemenea, posibilitatea să se adreseze (fie înainte sau după ce s-a adresat deținătorului licenței și/sau *Radio Authority*) *Broadcasting Standards Commission*, dacă are un interes direct în programul sau în reportajul incriminat sau dacă plângerea se referă la o infracțiune sexuală sau la violență.

1.10. Ficțiune (inclusiv drama).

Acolo unde subiectele propuse sunt în legătură cu controversele politice sau economice sau cu problemele publice curente, această secțiune trebuie citită în relație cu regulile pe care le conține Secțiunea 1.

Radio Authority nu consideră că transmiterea ficțiunii sau a dramei cu un mesaj contemporan politic sau social este, în sine, un semn al derogării de la imparțialitate. Imparțialitatea adecvată cerută în ficțiune/dramă care se cere unui scriitor independent nu este identică cu aceea cerută în programarea problemelor curente. Cu toate acestea, o piesă în care este vorba despre o problemă curentă anumită care, la momentul transmiterii, a devenit obiectul unei decizii iminente la nivel național sau local suscită dificultăți. Este posibil să fie necesar ca imparțialitatea să fie întărită prin înlesnirea exprimării punctelor de vedere opuse.

Aceasta ar putea lua forma unei discuții în studio, imediat după transmiterea dramei sau într-un program separat care să ofere dreptul la replică, într-un interval de timp rezonabil.

2. Partide politice, politicieni și programe.

2.1. Politicieni în programe.

Politicienii pot modera programe, deși trebuie să o facă cu grijă și discreție. Aceștia nu trebuie să prezinte buletine de știri sau programe de actualitate mai lungi.

Dacă programele moderate de politicieni conțin în întregime sau parțial discuții pe teme politice sau economice controversate sau care sunt în legătură cu probleme publice curente, deținătorii de licențe trebuie să se asigure că în timp este reprezentat un evantai de politicieni care exprimă o diversitate de puncte de vedere [Vd. mai jos]. Orice asemenea program trebuie să fie separat clar și distinct de buletinul de știri și de programele de actualități. Atunci când prezintă programe, politicienii trebuie să respecte cerințele generale pentru prezentatori, formulate mai sus, la 1. 4.

La serviciile naționale și la serviciile digitale naționale, programele moderate de o serie adecvată de politicieni trebuie să se sfârșească într-un interval de 3 luni în decursul unui program particular, când este examinat izolat. În cazul celorlalte servicii, poate fi încheiat de-a lungul unei serii de programe, într-o perioadă de 3 luni, prin prisma diferențelor audiențelor, pentru ca programele să nu conțină o proeminență inadecvată a unei persoane sau a unui punct de vedere.

În acest context, *«politicieni»* se referă nu numai la membrii ambelor Camere ale Regatului Unit al Marii Britanii, ci și la Parlamentul Scoțian, la Adunarea Țării Galilor, la Adunarea Irlandei de Nord și la Parlamentul European, la candidații potențiali, dar și la consilierii locali, la oficialii partidelor și la oricine este implicat în politică sau în forme similare ale activității politice.

Apariția politicienilor în timpul alegerilor este restricționată, conform prevederilor de la Secțiunea 3.

În intervalul de timp în care se realizează apariția unei serii adecvate de politicieni, așa cum s-a cerut mai sus, deținătorii licențelor trebuie, de asemenea, să aibă grijă să recunoască și să reflecte măsura în care unele probleme întrunesc consensul partidelor.

2.2. Emisiunile partidelor politice.

Independent National Radio (INR) va transmite partidelor politice din Marea Britanie, cota de emisie convenită în care partidele pot transmite *Party Political Broadcasts* sau *Party Election Broadcasts* (PPB^S sau PEB^S) puse în script și planificate de aceste partide. Această cerință se aplică numai serviciilor naționale analoge și nu se aplică la serviciile digitale naționale sau locale/regionale și nici serviciilor analoge locale/regionale.

Alocarea și frecvența PPB^S și PEB^S, durata alocată fiecărui partid și numărul partidelor sunt revăzute anual și promulgate de către *Radio Authority*. Aranjamente speciale se vor face pentru Scoția și Țara Galilor. Nu există PEB^S separate în Irlanda de Nord.

Candidații nu trebuie să apară în PPB^S sau în PEB^S dacă se face vreo referire fie la candidatura lor, fie la chestiuni particulare referitoare la electorii lor.

Controlul editorial revine partidelor politice, dar emisiunile trebuie să se conformeze cerințelor *Broadcasting Acts* [Legile Audiovizualului] din 1990 și 1996, iar responsabilitatea finală pentru a se asigura că nimic nu încalcă Codul revine deținătorilor licențelor. PPB^S/PRB^S nu trebuie să conțină apeluri directe pentru colectări de fonduri, altminteri, apare posibilitatea declanșării unei acțiuni judiciare. Ele nu trebuie să conțină extrase din lucrările Parlamentului. Responsabilitatea transmiterii textelor în forme acceptabile pentru posturi revine partidelor.

2.3. Folosirea înregistrărilor lucrărilor parlamentare.

Folosirea acestor înregistrări trebuie să se facă în contextul ştirilor, documentarelor, problemelor curente şi programelor educative. Ele pot fi folosite ca adăugiri la aceste programe, nu pentru publicitate, promoţiune sau alte forme de publicitate. Ele nu pot fi folosite în lumina programelor de divertisment sau satiră.

3. Acoperirea alegerilor.

3.1. Ghid pentru perioada electorală pentru alegerile generale, pentru Parlamentul European, pentru Parlamentul Scoţian, pentru Adunarea Ţării Galilor şi pentru alegeri locale.

Ghidul realizat de *Radio Authority* impune restricţii asupra difuzării textelor în care un candidat poate să apară în mod legitim. Ghidul este reprodus mai jos.

Acoperirea alegerilor directe pentru Parlamentul European, Parlamentul Scoţian, Adunarea Ţării Galilor şi guvernământul local face obiectul ghidului, precum şi al *Broadcasting Act 1990*. Toţi deţinătorii licenţelor trebuie să se familiarizeze cu acest ghid, ca parte a Codului.

În termenii Ghidului pentru Alegeri, este esenţială o grijă extremă în cazurile în care un candidat ia parte la o emisiune şi vorbeşte despre o chestiune specifică unui mandat sau unei circumscripţii electorale, în timpul alegerilor.

3.2. Candidaţii şi participarea lor la emisiuni.

În contextul acestei secţiuni, *«a participa»* în timpul campaniei înseamnă a participa activ la o emisiune, nu a face obiectul ştirii sau *«clipurilor»* audio dintr-un discurs sau al deplasărilor electorale care sunt transmise. Aceste materiale, totuşi, trebuie să fie folosite cu grijă. Nu este acceptabilă folosirea unui asemenea material într-un mod care ar putea fi considerat că oferă un avantaj necinstit unui candidat (de exemplu, folosirea unor clipuri lungi, nu ilustrative). Transmiterea răspunsului unui politician la întrebări de exemplu într-o conferinţă de presă poate constitui *«participare»*. Similar, nu este acceptabil ca asemenea *«clipuri»* să fie editate împreună într-un asemenea mod, încât să implice că acel candidat a participat efectiv într-un program.

Guvernarea locală, echivalentă în termeni parlamentari cu *«mandat»* şi *«alegeri»*, este *«circumscripţie electorală»*. Ghidul interzice apariţia în programe a unei circumscripţii electorale, metropole, cartier sau altă arie, în acelaşi mod ca pentru corpul de electori în alegerile parlamentare. În consecinţă, în alegerile pentru Consiliul unui Comitat [*County*], circumscripţia electorală relevantă nu este comitatul, ci fiecare district electoral din interiorul comitatului.

3.3. Intervenţii telefonice [în direct].

Trebuie avut grijă ca intervenţiile telefonice să exprime o diversitate de puncte de vedere şi, totodată, trebuie să se ţină cont că unii dintre vorbitori au o mică experienţă în a se exprima în direct. Tuturor trebuie să li se dea posibilitatea de a se exprima.

În acest interval de timp, deşi formulele matematice nu pot fi uşor aplicate în ceea ce priveşte numărul acelora care telefonează şi a duratei intervenţiilor lor, trebuie să se caute diversitatea, iar punctele de vedere relevante nu trebuie suprimate.

Posturile care difuzează intervenţii telefonice şi interviuri trebuie să facă tot ce pot pentru a se asigura că nici un participant la program nu încalcă, poate fără să-şi dea seama, regulile Codului.

3.4. Acoperire generală.

Posturile ar trebuie să ajungă să fie mulţumite că în problemele electorale partidele au fost tratate cu imparţialitate.

În timpul perioadei electorale, se recomandă ca posturile să țină evidența numărului și duratei textelor despre partide și despre problemele importante electorale, încât orice supra- sau subreprezentare nedorită să fie corectată.

Cu toate acestea, imparțialitatea adecvată nu trebuie să se realizeze obligatoriu prin egalitatea timpilor de antenă. Aceasta trebuie organizată chiar în interiorul perioadei electorale. Pentru o abordare echilibrată, nu este suficient să fii difuzat după alegeri sau înaintea declanșării campaniei electorale. Preziua votului este considerată având o importanță sporită, încât acoperirea trebuie echilibrată separat în această zi.

Atunci când aranjează discuții politice generale, posturile trebuie să se asigure că partidele au posibilitatea onestă și adecvată să-și exprime punctele de vedere. Acest lucru se poate realiza într-un program sau într-o succesiune logică de programe stabilită dinainte.

Pentru serviciile naționale și pentru serviciile digitale naționale, trebuie avut grijă ca vocile și punctele de vedere ale partidelor naționale [care reprezintă „țările" care fac parte din Marea Britanie] să fie reflectate adecvat atât în acoperirea generală pentru Marea Britanie, cât și în particular, atunci când un text are o relevanță directă pentru Scoția, Țara Galilor sau Irlanda de Nord.

3.5. Ziua votului.

Discuțiile despre alegeri trebuie să se încheie atunci când se deschid urnele. Un deținător de licență nu trebuie să publice rezultatele nici unui sondaj în ziua votului, ci numai după ce urnele s-au închis.

În ziua votului, înaintea închiderii urnelor, posturile pot transmite informații despre vreme [sic!] și despre procentele prezenței la vot. Pot fi informări factuale despre sondaje de opinie (dar nu despre *exit pool*). Însă orice relatare despre sondajele de opinie trebuie pusă cu grijă în context (în rare situații, un sondaj poate fi subiectul unui text de sine stătător), folosindu-se o exprimare neutră (de exemplu, sondajele ar putea *«indica»*, dar niciodată *«nu arată»*), subliniind marja de eroare și evitând să se acorde prea mult credit unui sondaj *«șocant»* (*id est*, sondaj care se distinge de tendințele celorlalte sondaje). Relatările pot avea în prim-plan specialiști independenți. Cel mai puțin înțelept lucru ar fi să fie aduși în prim-plan candidați, politicieni, membri ai partidelor, susținători bine cunoscuți ai unor partide sau ai altora sau aceia care vorbesc despre strategii cu relevanță pentru alegeri.

3.6. Politicienii ca prezentatori.

În timpul campaniei electorale, politicienii nu trebuie să modereze programe consacrate în totalitate sau consacrate parțial acoperirii sau discuțiilor despre controverse politice sau economice sau care au legătură cu problemele publice curente. În acest context, *«politicienii»* îi includ nu numai pe membrii parlamentelor sau adunărilor, ci și pe potențialii candidați, dar și pe oficialii partidelor sau pe oricine este implicat în activitatea politică sau în forme similare de activitate politică.

Apariția unui candidat în orice tip de program – în timpul campaniei electorale – poate fi considerată ca reprezentând poziția/atitudinea sa în general și, în consecință, se supune exigențelor pentru obținerea imparțialității adecvate. Prin urmare, dacă aceste apariții se petrec totuși, trebuie să fie gestionate cu toată atenția. Desigur, dacă un candidat apare într-un rol nepolitic, este esențial să nu se facă nici o referire la candidatura sa.

La fel, un candidat nu trebuie să apară în știri fără legătură cu alegerile, cu excepția situației în care omiterea sa din text ar altera știrea. Astfel de situații sunt rare.

3.7. Rolul prezentatorilor în timpul campaniei electorale.

Prezentatorii nu trebuie să profite de poziția lor. Experiența lor și regularitatea cu care apar în emisiuni nu trebuie folosite pentru scopuri politice viitoare. Punctele de vedere în problema alegerilor nu trebuie exprimate atunci când nu există posibilitatea unui răspuns

satisfăcător la fel de puternic. Trebuie să se aibă grijă în conducerea onestă a interviurilor sau a intervențiilor telefonice.

Prezentatorii/jurnaliștii care intenționează sau declară că intenționează să participe la alegeri (în orice scop) trebuie să-și înceteze aparițiile regulate sau implicarea în emisiuni, până la închiderea urnelor.

3.8. Alte aspecte legislative ale alegerilor.

Atenția deținătorilor licențelor se îndreaptă asupra Secțiunii 92 din *Representation People Act* [*Legea Reprezentării Poporului*] din 1983, care nu a fost amendată în anul 2001, precum și asupra secțiunii 93. Este vorba despre influența exercitată de posturile de radio și televiziune din afara Marii Britanii asupra alegerilor, care nu au adoptat exigențele *Radio Authority*, și despre alegerile municipale, altele decât cele de comitat.

3.9. Problemele autoguvernării în timpul alegerilor generale.

Parlamentul Scoției, Adunarea Națională a Țării Galilor și Adunarea Irlandei de Nord pot fi în sesiune în timpul alegerilor generale din Marea Britanie. Toate chestiunile vor fi acoperite în continuare în știri, respectându-se regulile obișnuite ale echilibrării. Fiecare instituție își are aria de responsabilitate, separată de Westminster (de exemplu, sănătate și educație), dar se cere ca programele să reflecte o varietate de puncte de vedere în problemele care aparțin competenței fiecărei instituții. Se cere, desigur, ca programele să spună clar, atunci când este necesar, cine ce face în structura politică și care problemă ar putea fi influențată de rezultatele alegerilor, în fiecare provincie a Marii Britanii.

4. Sponsorizarea știrilor.

4.1. Știrile, buletinele de știri și sponsorizarea.

Buletinele de știri și știrile nu trebuie să fie sponsorizate. Este, totuși, permisă sponsorizarea programelor sau a textelor al căror *background* îl reprezintă o problemă curentă (de exemplu, sintezele/retrospectivele săptămânale) dacă sunt distincte, și nu implică redacția de știri. La fel, știrile despre afaceri, finanțe (dar nu anunțul comercial – Vd. *Programme Code 5. 7*), turism și sport pot fi sponsorizate, dacă interesele sponsorului nu afectează sau nu lasă impresia că afectează imparțialitatea programului. Deținătorii licențelor trebuie să cunoască *Radio Authority's Advertising and Sponsorship Code*, care poate fi găsit la www.radioauthority.org.uk.

Sponsorizări interzise.

Orice program poate fi sponsorizat, cu excepția buletinelor de știri și a oricărui program informativ. Trebuie acordată atenție poziționării sponsorizării/publicității, pentru a evita impresia că un buletin de știri sau informația în general transmisă de post sunt sponsorizate.

CODE OF PRACTICE – COMISIA BRITANICĂ PENTRU PLÂNGERI ÎNDREPTATE ÎMPOTRIVA PRESEI –

[Codul a fost ratificat la 1 decembrie 1999 și amendat pe parcurs, de mai multe ori].

Toți membrii presei au datoria să mențină cele mai înalte standarde profesionale și etice. Acest cod trasează punctele acestor standarde. El apără drepturile individului și, în egală măsură, privilegiază dreptul publicului de a ști.

Codul este piatra de temelie a sistemului autoreglementării la care industria media s-a raliat cu hotărâre. Editorii și directorii trebuie să se asigure că acest cod este respectat riguros nu numai de către echipele lor, ci și de către oricine contribuie la publicarea lor.

Pentru buna aplicare a unui cod acceptat, este esențial ca el să fie respectat nu numai în litera lui, ci și în deplinul lui spirit. Codul nu trebuie interpretat într-atât de strict încât să

compromită angajamentul său de a respecta drepturile indivizilor nici într-atât de larg, încât să împiedice publicarea în interesul publicului.

Responsabilitatea editorilor este să coopereze cât mai armonios posibil cu PCC [*Press Complaints Commission*] în rezolvarea plângerilor.

Orice publicație care este criticată de către PCC în conformitate cu una dintre clauzele de mai jos trebuie să tipărească admonestarea integral și proeminent.

1. Acuratețe.

i) Ziarele și periodicele vor avea grijă să nu publice materiale incorecte, care induc în eroare sau sunt distorsionate, inclusiv imagini.

ii) Ori de câte ori se observă că a fost publicată o incorectitudine semnificativă, o declarație care induce în eroare sau o relatare distorsionată, acestea trebuie corectate prompt și proeminent.

iii) Trebuie publicate scuze, ori de câte ori este cazul.

iv) Ziarele care în timp sunt libere să fie partizane trebuie să distingă clar între comentariu, conjectură și fapt.

v) Un ziar sau un periodic trebuie să publice cu onestitate și corect deznodământul unui proces de defăimare în care a fost parte.

2. Posibilitatea de a replica.

Posibilitatea onestă de a răspunde la incorectitudini trebuie să fie acordată indivizilor sau instituțiilor, când această cerere este rezonabilă.

3. Viața privată.

i) Oricine are dreptul să i se respecte viața privată și de familie, casa, sănătatea și corespondența. O publicație este obligată să justifice intruziunile în viața privată a oricărui individ fără acceptul acestuia.

ii) Folosirea aparatelor performante pentru a-i fotografia pe oameni în locuri private fără consimțământul lor este inacceptabilă.

Notă. Locurile private sunt proprietățile publice sau private unde apare o așteptare îndreptățită la *privacy*.

4. Hărțuirea.

i) Jurnaliștii și fotografii nu trebuie să obțină, nici să caute să obțină informații sau imagini prin intimidare, hărțuire sau urmărire insistentă.

ii) Ei nu trebuie să-i fotografieze pe indivizi în locuri private (așa cum au fost ele definite în Nota de la Clauza nr. 3), fără consimțământul lor; nu trebuie să persiste în a le telefona, în a-i urmări sau fotografia pe indivizi, după ce li s-a cerut să renunțe; nu trebuie să rămână pe proprietatea lor, după ce li s-a cerut să o părăsească.

iii) Editorii trebuie să se asigure că aceia care lucrează pentru ei respectă aceste cerințe și au datoria să nu publice materiale de la alte surse, pe care nu le-au respectat.

5. Intruziune în doliu sau șoc.

În cazurile de doliu sau orice tip de șoc, căutarea informației trebuie să fie abandonată, iar abordările trebuie făcute cu compasiune și discreție. Publicarea trebuie să se facă cu sensibilitate în asemenea momente, dar aceasta nu trebuie interpretată ca o restrângere a dreptului de a relata mersul anchetelor judiciare.

6. Copiii.

i) Copiii trebuie să fie liberi să-și petreacă timpul la școală fără intruziuni care nu sunt necesare.

ii) Jurnaliștii nu trebuie să intervieveze sau să fotografieze un copil mai mic de 16 ani, în chestiuni care privesc bunăstarea acestuia sau a oricărui alt copil, în absența sau fără consimțământul unui părinte sau a altui adult care este responsabil pentru el.

iii) Elevii nu trebuie să fie abordați sau fotografiați în timp ce se află la școală, fără permisiunea conducerii școlii.

iv) Nu trebuie să se facă plăți către minori pentru materiale care implică bunăstarea copiilor, nici către părinți sau gardieni pentru materiale despre copiii lor sau despre copiii internați, cu excepția situației în care se poate demonstra că este în interesul copilului.

v) Atunci când materialul despre viața privată a unui copil este publicat, trebuie să existe altă justificare decât faima, notorietatea sau poziția părinților sau a gardianului copilului.

7. Copiii în situații sexuale.

1. Presa nu trebuie, nici măcar acolo unde legea nu interzice acest lucru, să identifice un copil sub 16 ani, care este implicat în cazuri de delicte sexuale, fie că este victimă sau martor.

2. În orice text publicat care conține un delict sexual împotriva unui copil:

i) Copilul nu trebuie identificat.

ii) Adultul poate fi identificat.

iii) Cuvântul *«incest»* nu trebuie folosit atunci când copilul victimă ar putea fi identificat.

iv) Trebuie avut grijă ca nimic în text să nu implice relația dintre acuzat și copil.

8. Mijloace de ascultare.

Jurnaliștii nu trebuie să obțină sau să publice materiale obținute prin folosirea clandestină a unor mijloace de ascultare sau prin interceptarea conversațiilor telefonice private.

9. Spitale.

i) Jurnaliștii sau fotografii care caută informații la spital sau în instituții similare trebuie să se prezinte unui membru al conducerii și să obțină permisiunea, înainte de a pătrunde în perimetre non-publice.

ii) Restricțiile cu privire la intruziunea în viața privată sunt în mod special relevante pentru căutarea informațiilor despre persoane internate în spital sau în instituții similare.

10. Rude nevinovate și prieteni.

Presa trebuie să evite să identifice, fără consimțământul acestora, rudele sau prietenii persoanelor condamnate sau acuzate de un delict.

11. Înșelătorie (Misrepresentation).

i) În general, jurnaliștii nu trebuie să obțină sau să încerce să obțină informații sau imagini prin înșelătorie sau subterfugii.

ii) Documentele sau fotografiile trebuie să fie realizate numai cu consimțământul proprietarului lor.

iii) Subterfugiile pot fi justificate numai de interesul public și numai când materialul nu poate fi obținut prin alt mijloc.

12. Victimele atacurilor sexuale.

Presa nu trebuie să identifice victimele atacului sexual sau să publice materiale care ar putea contribui la o atare identificare, cu excepția situației în care există o justificare pertinentă și când, prin lege, sunt liberi să procedeze în acest fel.

13. Discriminare.

i) Presa trebuie să evite referiri dezavantajoase sau peiorative referitoare la rasa unei persoane, la culoare, religie, sex sau orientare sexuală sau la orice altă afecțiune fizică sau mentală sau dizabilitate.

ii) Trebuie să evite publicarea detaliilor referitoare la rasa, culoarea, religia, orientarea sexuală, afecțiune fizică sau mentală sau la o dizabilitate a persoanei, dacă nu sunt relevante pentru înțelegerea textului.

14. Jurnalismul financiar.

i) Chiar atunci când legea nu interzice acest lucru, jurnalistul nu trebuie să folosească în interes propriu informația financiară pe care o primește cel dintâi și nici nu trebuie să transmită o asemenea informație altora.

ii) Nu trebuie să scrie despre acțiuni sau depozite bancare, în care ei sau rudele apropiate au un interes financiar semnificativ, fără să-i pună la curent pe editor sau pe editorul financiar cu privire la această situație.

iii) Nu trebuie să cumpere sau să vândă, fie direct sau prin interpuși sau agenți, acțiuni sau depozite despre care au scris recent sau despre care intenționează să scrie în viitorul apropiat.

15. Sursele confidențiale.

Jurnaliștii au o obligație morală să protejeze sursele confidențiale.

16. Plăți către martori în procese.

i) Nici o plată sau ofertă către un martor sau către oricare altă persoană la care ne-am putea aștepta să fie citată ca martor nu poate fi făcută în nici o situație, odată ce procesul se află în desfășurare, conform *Contempt of Court Act, 1981* [≈ Codul de Procedură Penală].

Această interdicție se menține până când suspectul a fost eliberat necondiționat de către poliție, fără să i se aducă vreo învinuire sau fără să fie pus sub protecție sau când procedura este suspendată, sau când și-a mărturisit vinovăția sau, în situația unei mărturii de nevinovăție, odată ce curtea a emis verdictul.

ii) Când procesul nu s-a declanșat încă, dar pare că se va declanșa curând, editorii nu trebuie să înainteze vreo ofertă de plată către nici o persoană care pare plauzibil că va fi citată în calitate de martor, cu excepția situației în care se poate demonstra că informația publicată servește interesului public, și, când toți pașii rezonabili au fost parcurși, pentru a se asigura că nici o negociere financiară nu influențează probele pe care acel martor le furnizează. În nici o circumstanță nu trebuie ca aceste plăți să condiționeze deznodământul procesului.

iii) Orice plată sau ofertă făcută unei persoane care a fost citată mai târziu în fața curții trebuie să fie făcută cunoscută apărării și acuzării. Martorul trebuie să fie sfătuit [de către avocatul său] în legătură cu această căutare de informații.

17. Plata către delincvenți.

Plata sau oferta unei plăți pentru fapte, imagini, informații nu trebuie să se facă direct sau prin agenți către delincvenți condamnați sau care și-au mărturisit vina sau către asociații lor – care pot include familia, prietenii și colegii – cu excepția situației în care materialul ce va fi publicat servește interesului public, iar plata este necesară pentru realizarea acestui deziderat.

18. Interesul public.

Pot apărea excepții, atunci când poate fi demonstrat interesul public.

1. Interesul public include:

i) Detectarea sau expunerea unei crime sau a unei infracțiuni serioase.

ii) Protejarea sănătății și siguranței publice.

iii) Prevenirea publicului, pentru a nu fi înșelat de o declarație sau acțiune a unei persoane sau instituții.

2. În toate cazurile în care este invocat interesul public, *PCC* va cere o explicație completă din partea editorului, care să demonstreze în ce fel a fost servit interesul public.

3. Există un interes public în libertatea de exprimare însăși. Comisia are totuși în atenție până unde un material poate fi făcut public.

4. În cazurile în care sunt implicați copii, editorii trebuie să demonstreze un interes public special, care să depășească interesul suprem al copilului.

DIRECTIVA 89/552/1989 A CONSILIULUI EUROPEI „TÉLÉVISION SANS FRONTIÈRES" (REVIZUITĂ ÎN 1997)

Directiva urmăreşte să asigure libera circulaţie a serviciilor de radiodifuziune în piaţa Uniunii Europene, păstrând o serie de obiective importante de interes public, cum sunt diversitatea culturală, dreptul la replică, protejarea consumatorilor şi protejarea minorilor. Directiva are în egală măsură drept obiectiv să promoveze distribuirea şi producerea programelor audiovizuale europene, în principal, prin asigurarea unui spaţiu majoritar în grilele programelor posturilor de televiziune.

Principiu general.

Directiva stabileşte principiul conform căruia statele membre asigură libertatea de recepţare şi nu împiedică transmiterea programelor audiovizuale care provin din alte state membre, pe teritoriile lor. Aceste state pot, totuşi, să suspende transmiterea emisiunilor televizate care încalcă dispoziţiile directivei în domeniul protejării minorilor.

Cote de difuzare şi de producţie.

Pentru a încuraja distribuirea şi producerea programelor de televiziune europene, statele membre trebuie să vegheze, ori de câte ori este posibil, ca organizaţiile de radiodifuziune televizuală să rezerve producţiilor europene o proporţie majoritară în timpul lor de emisie – fiind exclus timpul consacrat informaţiei, manifestărilor sportive, jocurilor, publicităţii sau serviciilor de teletext sau de teleshopping (Articolul 4).

Organizaţiile de radiodifuziune televizuală au totodată obligaţia să rezerve cel puţin 10% din timpul de emisie sau 10% din bugetul lor de programare producţiilor europene provenind de la producători independenţi (Articolul 5).

Comisia [Europeană] are datoria să supravegheze respectarea acestor două dispoziţii. În acest scop, statele membre au obligaţia să-i transmită o dată la doi ani un raport care să conţină în special o abordare statistică a realizării proporţiei vizate la Articolele 4 şi 5.

În anumite condiţii, statele membre sunt autorizate să fixeze reguli mai stricte, pentru a realiza obiectivele politicii lingvistice.

Publicitate televizată şi sponsorizare [*parrainage*].

1. Dispoziţiile referitoare la publicitate au în vedere următoarele aspecte:

2. Durata: maximum 15% din timpul de emisie cotidiană, iar în decursul unei ore, maximum 20%.

3. Modalităţile de întrerupere a programelor.

4. Considerente etice (în principal, protejarea minorilor).

5. Respectarea unor anumite criterii în ceea ce priveşte publicitatea la băuturile alcoolice.

6. Publicitatea la tutun şi la medicamentele disponibile pe baza reţetei medicului este interzisă.

7. Sponsorizarea programelor televizate este admisă, cu condiţia să respecte o serie de reguli. Sponsorizarea nu trebuie să aducă atingere independenţei editoriale a organizaţiei de radiodifuziune televizuală. În altă ordine de idei, emisiunile sponsorizate nu trebuie să incite la cumpărarea produselor sau serviciilor sponsorului. În fine, telejurnalele difuzate şi emisiunile de informare politică nu pot fi sponsorizate.

Protejarea minorilor.

Programele cu caracter pornografic sau conţinând violenţă extremă sunt interzise. Această interdicţie se aplică oricărui program susceptibil să dăuneze minorilor, în măsura în care difuzarea sa nu se face la anumite ore sau nu sunt asigurate anumite procedee tehnice de receptare.

Dreptul la replică.

Un drept la replică trebuie să fie acordat în cazul în care drepturile legitime ale unei persoane au fost lezate ca urmare a unei alegații incorecte pronunțate în timpul unui program televizat. Acest drept poate fi exercitat față de orice radiodifuzor aflat sub jurisdicția unui stat membru.

DIRECTIVA REVIZUITĂ ÎN ANUL 1997.

La 23 iunie 1997, Parlamentul European și Consiliul [Europei] au adoptat o nouă directivă „Télévision sans Frontières", urmărind să sporească securitatea juridică și să modernizeze dispozitivul directivei 89/552/1989. Elementele principale ale acestei revizuiri se referă la următoarele puncte:

Principiul jurisdicției.

Statul membru în competența căruia se află posturile de televiziune este determinat în funcție de locul sediului social efectiv al postului și de locul unde se iau deciziile în legătură cu programarea.

Statul membru în competența căruia se află posturile de televiziune este determinat în funcție de locul unde se petrec evenimente de importanță majoră pentru societate (în principal, manifestări sportive).

Noua directivă stabilește condițiile care permit publicului să acceadă liber la transmiterea evenimentelor considerate ca având importanță majoră pentru societate. În acest scop, fiecare stat membru poate stabili o listă de evenimente care trebuie transmise, chiar dacă drepturile exclusive au fost cumpărate de posturi „pay per view" [*payantes*].

Teleshopping.

Teleshopping-ul se supune majorității reglementărilor cu privire la publicitatea televizuală. Ferestrele de exploatare pentru emisiunile de *teleshopping* difuzate de un post generalist trebuie să aibă o durată de minimum 15 minute și să fie clar identificabile. Numărul maxim de ferestre este de opt pe zi, iar durata lor totală nu poate depăși trei ore pe zi.

Protejarea minorilor.

Noua directivă pune un și mai mare accent pe protejarea minorilor. Se specifică în special faptul că statele membre trebuie să vegheze ca programele difuzate în clar, susceptibile să dăuneze dezvoltării minorilor, să fie precedate de o avertizare acustică sau identificată printr-un simbol vizual.

E. LEGISLAȚIE ROMÂNEASCĂ. LEGEA AUDIOVIZUALULUI (1992).

CAPITOLUL I.

Articolul 1.

1. Libera exprimare a ideilor și a opiniilor, precum și libera comunicare a informațiilor prin radiodifuziune și televiziune sunt garantate prin lege, în spiritul drepturilor și libertăților constituționale.

2. Mijloacele de informare audiovizuală publice și private sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.

3. Cenzura de orice fel este interzisă.

4. Selectarea cu bună-credință a informației audiovizuale de către persoanele care poartă răspunderea pentru conținutul acesteia nu constituie cenzură și se poate exercita în condițiile prezentei legi.

Articolul 2.

1. Libertatea de exprimare audiovizuală nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine.

2. Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război, la agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică.

3. Este interzisă difuzarea de informații care, potrivit legii, au caracter secret sau pot aduce prejudicii siguranței naționale.

4. De asemenea, sunt interzise programarea și difuzarea de manifestări obscene, contrare bunelor moravuri.

5. Răspunderea civilă pentru conținutul informației transmise prin mijloacele de comunicare audiovizuală prin care s-au adus daune materiale sau morale revine, după caz, în condițiile legii, realizatorului, autorului, titularului licenței de emisie, proprietarului stației radioelectrice prin care s-a făcut comunicarea.

Articolul 3.

Publicarea radiodifuzată sau cea televizată trebuie concepută astfel încât să poată fi distinsă cu ușurință de alte programe.

Articolul 4.

1. Persoana care se consideră vătămată într-un drept sau într-un interes legitim, moral sau material printr-o comunicație audiovizuală are dreptul să ceară rectificarea necesară, iar în cazul în care aceasta i se refuză are dreptul la replică. Rectificarea și replica vor fi difuzate în aceleași condiții în care dreptul sau interesul i-a fost lezat.

2. Răspunderea pentru difuzarea rectificării sau pentru asigurarea dreptului la replică revine titularului licenței de emisie și stației prin care s-a produs vătămarea.

Articolul 5.

1. Persoanele juridice din domeniul radiodifuziunii și din cel al televiziunii, care concep, produc și emit programe, sunt publice sau private.

2. Persoanele juridice publice sunt instituții de stat, regii autonome sau societăți comerciale române cu capital integral de stat.

3. Persoanele juridice private sunt societăți comerciale române cu capital integral sau parțial privat, român sau străin.

4. Persoanele juridice publice sau private au dreptul să închirieze rețele de comunicații audiovizuale radioelectrice, proprietate a regiilor autonome sau a societăților comerciale cu capital majoritar de stat. De asemenea, pot avea în proprietate stații de emisie și linii pentru transmiterea programelor. Programul 1 al Televiziunii Publice, precum și programele Radiodifuziunii Române existente la data apariției legii sunt exceptate de la închiriere și de la privatizare.

Articolul 6.

1. O persoană fizică sau o persoană juridică, publică sau privată, nu poate fi investitor sau acționar majoritar, direct sau indirect, decât la o singură societate de comunicație audiovizuală, iar la altele nu poate deține mai mult de 20% din capitalul social.

2. Acțiunile reprezentând capitalul social al unor societăți titulare de autorizație pentru exploatarea unui serviciu de comunicație audiovizuală nu pot fi decât nominative.

3. Sunt exceptate de la prevederile alin (1) persoanele juridice publice prevăzute la art. 4 (1).

4. Nu se acordă licență de emisie partidelor sau altor formațiuni politice, nici autorităților publice.

Articolul 7.

Rețelele de distribuire prin cablu a comunicațiilor audiovizuale sunt proprietatea persoanelor juridice române publice sau private.

Articolul 8.

1. Comunicația audiovizuală în domeniul radiodifuziunii și în cel al televiziunii se face în baza licenței de emisie și a deciziilor de autorizare eliberate în condițiile prezentei legi.

2. Difuzarea de programe prin rețelele publice proprietate a regiilor autonome din domeniul telecomunicațiilor sau prin alte stații de emisie care au fost autorizate tehnic se face numai în baza licenței de emisie, în care se precizează rețelele sau stațiile respective.

3. Licențele de emisie pentru persoanele juridice publice prevăzute la art. 41 se eliberează fără concurs și gratuit.

Articolul 9.

Serviciile publice autonome prevăzute la art. 41 sunt obligate să transmită cu prioritate și în mod gratuit comunicatele sau mesajele de interes public primite de la Parlament, de la Președinția României sau de la Guvern.

Articolul 10.

Persoanele juridice funcționând în temeiul prezentei legi sunt obligate să informeze publicul cu privire la:

a) denumirea, sediul, numele reprezentantului legal și a trei dintre principalii asociați sau membri în consiliul de administrație;

b) serviciile de comunicație audiovizuală pe care le asigură;

c) numele realizatorului de programe sau de emisiuni.

Articolul 11.

Se înființează Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), autoritate publică autonomă, care își exercită atribuțiile potrivit prevederilor prezentei legi.

CAPITOLUL II.
Comunicația audiovizuală pe cale radioelectrică.
Secțiunea I.
Licența de emisie.

Articolul 12.

1. Licența de emisie cuprinde categoriile de informații ce vor putea face, în funcție de natura lor, obiectul difuzării în public.

2. Licența se eliberează de Consiliul Național al Audiovizualului în urma unui concurs la care pot participa solicitanții ce au obținut avizul tehnic prealabil al Ministerului Comunicațiilor. Avizul se dă în cel mult 30 de zile de la solicitare.

3. Condițiile de participare la concurs și criteriile concrete pentru departajarea participanților se aduc la cunoștință publică de Consiliul Național al Audiovizualului cu cel puțin 45 de zile înainte de data la care urmează să se desfășoare concursul.

4. Criteriile de departajare pentru obținerea licenței de emisie trebuie să asigure pluralismul opiniilor, egalitatea de tratament a participanților, calitatea și diversificarea programelor, favorizarea liberei concurențe, a creației și producției audiovizuale naționale, ilustrarea culturii naționale, independența și imparțialitatea programelor difuzate de persoanele juridice publice.

5. Accesul organizațiilor social-culturale, politice, religioase și al altor solicitanți la programele audiovizuale se face respectând prevederile al. (4), în condițiile stabilite prin licența de emisie.

Articolul 13.

1. Numărul de licenţe de emisie pentru care se organizează concursul se aprobă de Consiliul Naţional al Audiovizualului, cu avizul Ministerului Comunicaţiilor.

2. La stabilirea numărului de licenţe este obligatorie respectarea condiţiilor tehnice pentru asigurarea calităţii transmisiei şi a înţelegerilor internaţionale din domeniul radiocomunicaţiilor.

Articolul 14.

1. Licenţa de emisie se acordă pentru o perioadă de 5 ani în domeniul radiodifuziunii şi de 7 ani în domeniul televiziunii. Termenul curge de la data obţinerii deciziei de autorizare.

2. Licenţa de emisie este netransmisibilă, iar modificarea ei se poate face numai de Consiliul Naţional al Audiovizualului, în condiţiile prevăzute de art. 12.

3. La expirarea termenului, se organizează în mod obligatoriu un nou concurs.

Articolul 15.

Dreptul rezultat din licenţa de emisie se stinge, cu excepţia cazurilor prevăzute la art. 8, alin (2), dacă beneficiarul licenţei de emisie nu solicită în cel mult 30 de zile eliberarea autorizaţiei tehnice de funcţionare sau dacă depăşeşte din vina sa termenul de eliberare a acelei autorizaţii, precum şi la expirarea termenului pentru care a fost eliberată licenţa.

Secţiunea a II-a.

Decizia de autorizare.

Articolul 16.

1. Decizia de autorizare se acordă de Consiliul Naţional al Audiovizualului în baza licenţei de emisie şi a autorizaţiei tehnice de funcţionare eliberată de Ministerul Comunicaţiilor.

2. Decizia se emite în termen de 5 zile de la prezentarea de către solicitant a autorizaţiei tehnice de funcţionare. Decizia de autorizare sau licenţa de emisie în cazurile prevăzute de art. 8, al. (2), se publică în Monitorul Oficial al României.

3. Refuzul emiterii deciziei se comunică în termenul prevăzut în al. (2) şi trebuie motivat.

4. Litigiile rezultate din refuzul emiterii deciziei de autorizare se soluţionează potrivit Legii Contenciosului Administrativ.

Articolul 17.

1. Autorizarea tehnică de funcţionare prevăzută la art. 16 conţine parametrii tehnici ai echipamentelor, atestarea conformităţii instalaţiilor cu aceşti parametri şi tarifele ce trebuie achitate. În vederea acordării autorizaţiei, Ministerul Comunicaţiilor va stabili, împreună cu solicitantul, detaliile de realizare a staţiilor de emisie.

2. Autorizaţia se eliberează în termen de 15 zile de la prezentarea pentru măsurători a staţiei. Staţia trebuie realizată în cel mult 18 luni de la data solicitării autorizaţiei.

3. Termenul de valabilitate a autorizaţiilor tehnice de funcţionare este cel prevăzut în art. 14, al. (1).

Articolul 18.

1. Ministerul Comunicaţiilor poate modifica, din motive tehnice, frecvenţa prevăzută în decizia de autorizare, fără întreruperea serviciului şi cu asigurarea unei recepţii de calitate echivalentă, precum şi a altor caracteristici tehnice implicate.

2. Modificarea se comunică titularului şi Consiliului Naţional al Audiovizualului cu 30 de zile înainte de data intrării în vigoare a acesteia.

Secțiunea a III-a.

Autorizarea recepției programelor audiovizuale transmise prin satelit.

Articolul 19.

1. Recepția programelor audiovizuale transmise prin satelit se face fie cu instalații comunitare ce asigură distribuirea în scopuri comerciale, fie cu instalații individuale.

2. Pentru instalațiile de recepție comunitară, decizia de autorizare se emite de Ministerul Comunicațiilor, în baza licenței de acces acordate de proprietarii sateliților sau de cei ai capacităților de transmisie aferente.

3. Pentru recepția individuală se pot produce, pune în vânzare și utiliza numai instalații care au autorizație tip eliberată de Ministerul Comunicațiilor.

Articolul 20.

Este interzisă redistribuirea prin cablu în scopuri comerciale sau retransmiterea pe cale radioelectrică terestră a programelor pe care le recepționează deținătorii instalațiilor de recepție individuale.

CAPITOLUL III.

Autorizarea comunicației audiovizuale distribuite prin cablu.

Articolul 21.

Prin serviciile de comunicație audiovizuală prin cablu se pot efectua separat sau cumulativ:

a) retransmisia programelor difuzate pe cale radioelectrică, terestră și prin satelit;

b) retransmisia de producții audiovizuale înregistrate prin diverse mijloace;

c) difuzarea programelor de concepție proprie.

Capitolul 22.

1. Licența de emisie pentru radiodifuziune sau pentru televiziune transmisă prin cablu se emite de Consiliul Național al Audiovizualului și cuprinde natura programelor ce urmează a fi distribuite potrivit art. 21, respectându-se prevederile art. 12, al. (4).

2. Licența se eliberează în termen de 15 zile de la data cererii, însoțită de solicitarea comunității către care urmează să se facă distribuția, solicitare certificată de primar.

3. Dreptul rezultat din licența de emisie se stinge dacă beneficiarul licenței nu solicită, în cel mult un an de la obținerea acesteia, eliberarea avizului tehnic prealabil, dacă nu asigură realizarea condițiilor tehnice pentru emiterea în termen a deciziei de autorizare și la expirarea termenului de valabilitate a acesteia.

Articolul 23.

1. Autorizarea funcționării rețelei de distribuție prin cablu se face de Ministerul Comunicațiilor în două etape:

a) avizul tehnic prealabil emis în termen de 15 zile, în baza licenței de emisie și a proiectului rețelei întocmit de o unitate autorizată, sub aspectul tehnic, de Ministerul Comunicațiilor; în avizul tehnic prealabil se va conveni și termenul de realizare a lucrărilor;

b) decizia de autorizare emisă în termen de 30 de zile de la solicitare, în baza verificării tehnice a instalației executate.

2. În decizia de autorizare se stabilește și durata de valabilitate a acesteia, durată care nu poate fi mai mare de 10 ani; valabilitatea deciziei se poate prelungi la cererea titularului.

Articolul 24.

Comunicațiile audiovizuale prin cablu aparținând Ministerului Apărării Naționale și Ministerului de Interne se fac în condițiile stabilite de acestea.

CAPITOLUL IV.
Consiliul Național al Audiovizualului.

Articolul 25.

1. Consiliul Național al Audiovizualului este constituit din 11 membri numiți de:

a) Președintele României – 2 membri;

b) Parlamentul României – Senat și Camera Deputaților – câte 3 membri;

c) Guvernul României – 3 membri, dintre care un specialist în domeniul telecomunicațiilor, un specialist în domeniul radiodifuziunii și un specialist în domeniul televiziunii.

2. Membrii Consiliului sunt garanți ai interesului public în domeniul audiovizualului și nu reprezintă autoritatea care i-a numit.

3. Durata mandatului este de 4 ani.

4. Numirea membrilor Consiliului Național al Audiovizualului se face eșalonat, la fiecare 2 ani, pentru jumătate din numărul acestora.

5. La constituirea primului Consiliu, 5 dintre membrii acestuia vor fi numiți pentru o durată de 2 ani, astfel:

a) Președintele României – 1 membru;

b) Senatul și Camera Deputaților – câte 1 membru;

c) Guvernul – 2 membri.

6. În cazul în care un loc în Consiliu va deveni vacant sau în cazul indisponibilității unui membru pentru o durată mai mare de 45 de zile consecutive, autoritatea care a făcut numirea va desemna pentru restul duratei neexpirate un nou membru.

7. Membrii Consiliului Național al Audiovizualului vor fi revocați de autoritatea care i-a numit, în cazul încălcării prezentei legi sau a săvârșirii de fapte penale.

Articolul 26.

1. Președintele Consiliului se alege din 4 în 4 ani și pentru un singur mandat, prin votul secret al majorității membrilor acestuia.

2. Dacă nu a fost posibilă alegerea președintelui la primul tur de scrutin, majoritatea prevăzută la al. (1), votarea se repetă între cei care au obținut cel mai mare număr de voturi până la întrunirea unei majorități de cel puțin 6 voturi.

3. În absența președintelui pe o perioadă mai mare de 4 zile sau în caz de forță majoră, atribuțiile sale se preiau de drept de cel mai în vârstă membru al Consiliului.

4. Dacă funcția de președinte rămâne vacantă, se alege, potrivit al. (1) și (2), un președinte interimar; la expirarea mandatului de președinte interimar, acesta poate fi ales ca președinte.

Articolul 27.

1. Membrii Consiliului sunt salarizați la nivelul echivalent subsecretarilor de stat, iar președintele, la nivelul echivalent secretarilor de stat.

Articolul 28.

1. Calitatea de membru al Consiliului Național al Audiovizualului este incompatibilă cu funcțiile publice sau private, afară de cadrele didactice din instituțiile de învățământ superior.

2. Membrii Consiliului și ai aparatului tehnic nu pot face parte din partide sau din formațiuni politice.

Articolul 29.

Consiliul deliberează în prezența a cel puțin 9 dintre membrii săi, iar hotărârile se adoptă dacă întrunesc votul a cel puțin 6 membri.

Articolul 30.

Consiliul Național al Audiovizualului are un buget de venituri și de cheltuieli, care face parte integrantă din bugetul de stat.

Articolul 31.
În vederea exercitării atribuțiilor prevăzute de lege, Consiliul își elaborează regulamentul de organizare și funcționare și își constituie un aparat tehnic.
Articolul 32.
1. Consiliul Național al Audiovizualului stabilește norme obligatorii pentru transmiterea informațiilor referitoare la calamități și la cazurile de stare de necesitate, publicitatea, programarea și acordarea dreptului la replică, sponsorizarea, modul în care se soluționează contestațiile, precum și norme referitoare la alte aspecte legate de aplicarea prezentei legi.
2. Consiliul stabilește duratele și condițiile de prezentare a programelor destinate campaniilor electorale.
3. Dezbaterile privind atribuirea licențelor de emisie sunt publice, iar deciziile adoptate și motivarea acestora se publică în Monitorul Oficial al României.
4. De asemenea, se dau publicității frecvențele disponibile pentru transmisiile radio și de televiziune destinate publicului.
Articolul 33.
1. Consiliul Național al Audiovizualului întocmește, la finele fiecărui an, un raport privind activitatea sa și modul în care titularii de autorizație respectă obligațiile prevăzute în prezenta lege.
2. Raportul se prezintă Parlamentului.
Articolul 34.
Consiliul Național al Audiovizualului își exercită atribuțiile sub controlul Parlamentului.

CAPITOLUL V.
Răspunderi.

Articolul 35.
1. Consiliul Național al Audiovizualului controlează respectarea obligațiilor ce revin titularilor de licență de emisie, iar Ministerul Comunicațiilor, respectarea condițiilor tehnice din decizia de autorizare.
2. În caz de încălcare a acestor obligații, Consiliul Național al Audiovizualului sau Ministerul Comunicațiilor, după caz, adresează Consiliului de administrație al societății respective observații publice și dispune reintrarea în legalitate.
3. Consiliul Național al Audiovizualului sau Ministerul Comunicațiilor, după caz, desemnează pe unul din membrii săi spre a expune consiliului de administrație al societății respective conținutul acestor observații și spre a hotărî împreună cu acesta încetarea încălcărilor; măsurile se vor aplica într-un termen stabilit printr-o decizie a Consiliului Național al Audiovizualului sau, după caz, a Ministerului Comunicațiilor.
Articolul 36.
1. La prima încălcare a prevederilor prezentei legi, titularul de autorizație este somat de îndată.
2. Somația se face publică prin mijloacele de informare în masă.
Articolul 37.
1. În cazul în care titularul unei autorizații sau al unei licențe de emisie nu își respectă obligațiile și nu se conformează somației primite, Consiliul Național al Audiovizualului sau Ministerul Comunicațiilor, după caz, poate aplica împotriva acestuia, în funcție de gravitatea faptelor, una dintre următoarele sancțiuni administrative:
a) amendă între 2% și 5% din cifra de afaceri a anului precedent; în cazul în care titularul se află în primul an de activitate, se ia în considerare cifra de afaceri existentă în momentul aplicării sancțiunii;

b) suspendarea autorizației de la o lună la trei luni;

c) reducerea până la jumătate a duratei totale a autorizației sau a licenței;

d) retragerea deciziei de autorizare sau a licenței de emisie; retragerea este obligatorie în cazul în care titularul de autorizație încetează să mai emită, respectând regularitatea și durata prevăzute în decizie, din alte motive decât cele de avarie tehnică.

2. Împotriva aplicării sancțiunii, persoana sancționată poate face plângere, în termen de 15 zile de la comunicare, la instanța de contencios administrativ în a cărei rază teritorială s-a săvârșit fapta.

Articolul 38.

1. Constituie infracțiuni și se pedepsesc cu închisoare de la 6 luni la 2 ani sau cu amendă de la 200.000 de lei la 800.000 de lei, următoarele fapte:

a) emiterea sau retransmiterea de programe fără autorizație sau fără licență de emisie ori pe timpul suspendării acesteia;

b) emiterea pe altă frecvență sau cu o putere radiantă mai mare ori dintr-un alt amplasament decât cele prevăzute în decizia de autorizare, dacă autorul nu se conformează de îndată somației Ministerului Comunicațiilor;

2. Somarea se poate face prin orice mijloace de comunicație și prin difuzarea de cei care exploatează rețelele publice de radiodifuziune și de televiziune. Difuzarea se face în mod gratuit în cel mult 30 de minute de la solicitare.

3. În cazul săvârșirii infracțiunii prevăzute la lit. (a), instanța poate dispune și confiscarea echipamentului tehnic.

Articolul 39.

Programarea și difuzarea de emisiuni cu încălcarea dispozițiilor art. 2, al. (1)-(4) constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare:

a) de la 6 luni la 5 ani, în cazul al. (1);

b) de la 2 la 7 ani, în cazul al. (2);

c) de la 3 la 10 ani, în cazul al. (3);

d) de la 3 luni la 2 ani sau amendă, în cazul al. (4).

Articolul 40.

1. În cazul în care se constată comiterea faptelor prevăzute la art. 38 și art. 39, Consiliul Național al Audiovizualului sau Ministerul Comunicațiilor, după caz, sesizează organele de urmărire penală și suspendă decizia de autorizare până la soluționarea definitivă a cauzei.

2. Procurorul poate dispune la cererea organului care a făcut sesizarea indisponibilizarea echipamentului tehnic.

CAPITOLUL VI.

Dispoziții tranzitorii și finale.

Articolul 41.

Radioteleviziunea Română se reorganizează prin lege organică în servicii publice autonome de radiodifuziune și de televiziune.

Articolul 42.

Pentru activitățile desfășurate de Consiliul Național al Audiovizualului și de Ministerul Comunicațiilor, în vederea eliberării deciziei de autorizare, se percep taxe prevăzute prin lege.

Articolul 43.

1. Persoanele juridice publice, altele decât cele prevăzute de art. 41 și regiile autonome, din domeniul telecomunicațiilor, precum și cele prevăzute, care, la data intrării în vigoare a prezentei legi, funcționează autorizat, își vor putea continua activitatea timp de 5 luni.

2. După împlinirea termenului prevăzut la al. (1), activitatea se va putea desfăşura numai în baza autorizaţiilor prevăzute de prezenta lege.

Articolul 44.

1. În termen de 30 de zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi se constituie Consiliul Naţional al Audiovizualului.

2. Cheltuielile de organizare şi funcţionare a Consiliului Naţional al Audiovizualului pe anul 1992 se asigură de Guvern din rezervă bugetară.

Articolul 45.

La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă orice dispoziţii contrare.

DECIZIA (nr. 105 din 22 iulie 1993) A CONSILIULUI NATIONAL AL AUDIOVIZUALULUI PENTRU APROBAREA NORMELOR OBLIGATORII PRIVIND REALIZAREA PUBLICITĂŢII ÎN CADRUL PROGRAMELOR AUDIOVIZUALE RADIODIFUZATE SAU DISTRIBUITE PRIN CABLU.

În scopul reglementării modului de efectuare a publicităţii în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu, în aplicarea prevederilor art. 32, al. (1) din Legea Audiovizualului nr. 48/1992, în conformitate cu dispoziţiile art. 29 al Legii Audiovizualului nr. 48/1992, Consiliul Naţional al Audiovizualului decide:

Articolul 1.

Se aprobă Normele obligatorii privind realizarea publicităţii în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu, prezente în anexă, care face parte integrantă din prezenta decizie.

Articolul 2.

Prezentele norme intră în vigoare la data publicării lor în Monitorul Oficial al României, Partea I.

ANEXA 1.

NORME OBLIGATORII privind realizarea publicităţii în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu.

Articolul 1. Norme generale.

1. Orice publicitate trebuie să fie loială şi onestă.

2. Publicitatea nu trebuie să fie înşelătoare şi nu trebuie să dăuneze intereselor consumatorilor. În spiritul concurenţei loiale, publicitatea trebuie să promoveze, nu să descurajeze.

3. Publicitatea destinată copiilor sau făcând apel la copii trebuie să evite prejudicierea intereselor acestora şi să ţină cont de sensibilitatea lor deosebită.

4. Beneficiarul publicităţii nu trebuie să exercite nici o influenţă asupra structurii şi conţinutului programelor în care aceasta se inserează.

5. Publicitatea nu trebuie să conţină manifestări obscene, contrare bunelor moravuri, să aducă prejudicii demnităţii, onoarei şi vieţii particulare a persoanei sau să incite la violenţă, ură naţională, rasială, de clasă sau religioasă.

6. Realizarea şi prezentarea publicităţii în programele radiodifuzate, precum şi în programele proprii distribuite prin cablu se fac în limba română.

Articolul 2. Durata.

1. Timpul de transmisie consacrat publicităţii nu trebuie să depăşească 7% din timpul de transmisie zilnic pentru posturile publice şi 15% pentru posturile private.

Acest procent poate ajunge la 20% în programele posturilor şi reţelelor private, dacă publicitatea cuprinde forme de reclamă, cum sunt ofertele făcute direct publicului pentru vânzarea, cumpărarea sau închirierea de produse şi pentru furnizarea de servicii, cu condiţia ca timpul spoturilor publicitare să nu depăşească 15% .

2. Timpul de transmisie consacrat publicităţii într-un interval dat de o oră de program nu trebuie să depăşească 10% pentru posturile publice şi 20% pentru posturile private.

3. Formele de publicitate, cum sunt ofertele făcute direct publicului pentru vânzarea, cumpărarea sau închirierea de produse şi pentru furnizarea de servicii, nu trebuie să depăşească 5% din timpul zilnic de emisie pentru posturile publice şi 10% pentru posturile private.

Articolul 3. Forma şi prezentarea.

1. Publicitatea trebuie să fie în mod clar identificabilă ca atare şi clar separată de alte elemente ale serviciului de programe prin mijloace optice sau acustice. În principiu, publicitatea trebuie să fie transmisă grupat.

2. Publicitatea mascată, în special prezentarea de produse, mărci comerciale sau servicii în emisiuni, atunci când acest lucru este făcut în scop publicitar, este interzisă.

3. Publicitatea nu trebuie să facă apel, nici în mod vizual, nici în mod oral, la persoane care prezintă în mod regulat jurnalele de ştiri televizate sau programele de actualităţi.

4. Publicitatea subliminală nu este permisă.

Articolul 4. Inserarea publicităţii.

1. Publicitatea trebuie să fie inserată între emisiuni. Sub rezerva unor condiţii fixate la paragrafele 2-5 ale acestui articol, publicitatea poate fi inserată şi în timpul emisiunilor, astfel încât să nu dăuneze integrităţii şi valorii emisiunilor şi în aşa fel încât să nu prejudicieze drepturile celor îndreptăţiţi.

2. În emisiuni compuse din părţi autonome sau în emisiunile sportive şi spectacole cu structura similară cuprinzând pauze, publicitatea nu poate fi inserată decât între părţile autonome sau în pauze.

3. Transmiterea de programe audiovizuale cum ar fi lungmetrajele cinematografice şi filmele concepute pentru televiziune (cu excepţia serialelor, foiletoanelor, emisiunilor de divertisment sau a documentarelor), ce au o durată care depăşeşte 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată în fiecare perioadă completă de 45 de minute.

4. Când emisiunile, altele decât cele la care se referă paragraful 2, sunt întrerupte de publicitate, trebuie să se lase să se scurgă o perioadă de cel puţin 20 de minute între fiecare întrerupere succesivă în interiorul emisiunii.

5. Publicitatea nu poate fi inserată în difuzarea serviciilor religioase, a jurnalelor de ştiri şi a programelor de actualităţi, indiferent de durata acestora.

Posturile private au dreptul să insereze publicitate în programele de actualităţi dacă durata acestora este mai mare de 15 minute.

Emisiunile cu o durată mai mică de 30 de minute, care conţin documentare, programe pentru copii sau programe religioase, nu pot fi întrerupte de publicitate. Când durata unor astfel de emisiuni este mai mare de 30 minute, se aplică dispoziţiile paragrafelor precedente.

6. Transmisiunile în direct ale unor evenimente sau manifestări politice, culturale, sportive şi altele, care au o desfăşurare continuă, nu pot fi întrerupte pentru inserare de publicitate decât cu condiţia unei înţelegeri prealabile scrise între părţile interesate.

Articolul 5. Publicitatea pentru anumite produse.

1. Publicitatea pentru produsele din tutun nu este admisă.

2. Publicitatea pentru băuturile alcoolice de orice fel este supusă următoarelor reguli:

a) nu trebuie să se adreseze în special minorilor şi nici o persoană care poate fi considerată ca fiind minor nu trebuie să fie asociată într-o publicitate pentru consumul de băuturi alcoolice;

b) nu trebuie să se asocieze consumul de alcool cu performanţele fizice sau conducerea automobilului;

c) nu trebuie să sugereze că băuturile alcoolice sunt dotate cu proprietăţi terapeutice sau că au un efect stimulativ, sedativ sau că pot rezolva probleme personale;

d) nu trebuie să încurajeze consumul de băuturi alcoolice sau să dea o imagine negativă despre abstinenţă sau despre sobrietate;

e) nu trebuie să evidenţieze într-un mod nepotrivit conţinutul în alcool al băuturilor.

3. În orele de maximă audienţă (18.00-23.00) publicitatea pentru băuturi alcoolice este admisă cu condiţia de a nu fi însoţită de gestul băutului.

Publicitatea pentru băuturi alcoolice nu va putea fi inserată în timpul emisiunilor destinate copiilor şi al transmisiunilor sportive.

4. Publicitatea pentru medicamente şi tratamente medicale care nu se pot obţine decât prin reţete medicale nu este admisă.

5. Publicitatea pentru celelalte medicamente, tratamente şi aparate medicale trebuie să fie în mod clar identificabilă ca atare, loială, veridică şi controlabilă, şi trebuie să se conformeze cerinţei de a nu avea efecte periculoase pentru individ, fapt care va trebui să fie atestat de Ministerul Sănătăţii sau un organism abilitat de către Ministerul Sănătăţii.

6. Publicitatea pentru orice tip de arme, muniţie, explozivi, metode şi mijloace pirotehnice nu poate fi făcută decât cu aprobarea, pentru fiecare obiect al publicităţii, dată de Ministerul de Interne.

7. Publicitatea pentru filmele şi spectacolele interzise minorilor, precum şi pentru filmele cu scene foarte violente şi şocante, care pot influenţa negativ sensibilitatea spectatorilor, nu este permisă în orele de maximă audienţă, în timpul emisiunilor destinate copiilor şi al programelor culturale, sportive sau de divertisment.

Articolul 6. Publicitatea transfrontalieră.

1. Pentru a evita distorsiunile de concurenţă şi afectarea sistemului propriu de radiodifuziune sonoră şi vizuală, mesajele publicitare radiodifuzate de posturi aparţinând altor ţări şi care sunt retransmise în România nu trebuie să contravină normelor prevăzute în Convenţia Europeană pentru televiziunea transfrontalieră.

2. Dispoziţiile paragrafului precedent nu se aplică în cazurile în care România a încheiat acorduri bilaterale sau multilaterale în acest domeniu cu ţările cărora le aparţin posturile de emisie în cauză.

Articolul 7. Responsabilităţi.

1. Răspunderea civilă pentru conţinutul informaţiei publicitare, transmise prin mijloace de comunicare audiovizuale, revine, după caz:

– realizatorului;

– autorului;

– titularului licenţei;

– proprietarului staţiei radioelectrice şi/sau reţelei de distribuţie prin care s-a făcut publicitatea.

Această răspundere cuprinde şi responsabilitatea pentru respectarea reglementărilor privind drepturile de autor, protecţia proprietăţii intelectuale şi protecţia consumatorilor.

2. Nerespectarea prezentelor norme se sancţionează, în funcţie de gravitatea faptelor, potrivit prevederilor cap. 5 din Legea Audiovizualului nr. 48/1992.

Articolul 8. Publicitatea în cadrul programelor audiovizuale distribuite prin cablu.

1. În cazul programelor audiovizuale distribuite prin cablu, prevederile prezentelor norme se vor aplica integral numai pentru difuzarea de programe de concepţie proprie.

2. La retransmisia, în contemporaneitate, prin reţele de distribuţie prin cablu a unor programe preluate, responsabilităţile ce decurg din aplicarea prezentelor norme nu sunt în sarcina organizatorului retransmisiei.

3. La retransmisia prin reţele de distribuţie prin cablu a unor programe audiovizuale furnizate din străinătate sunt obligatorii prevederile art. 6 paragrafele 1 şi 2 ale prezentelor norme.

Articolul 9. Dispoziţii tranzitorii.

1. Prezentele norme intră în vigoare la data publicării lor în Monitorul Oficial al României, Partea I.

2. Până la data de 1 ianuarie 1994, toate posturile vor reduce treptat timpul atribuit publicităţii pentru produsele din tutun, urmând ca după această dată să se conformeze întru totul *Normelor obligatorii privind realizarea publicităţii în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu.*

3. În viitor, Consiliul Naţional al Audiovizualului va reanaliza durata zilnică afectată publicităţii de către posturile publice.

LEGEA PRIVIND PUBLICITATEA (nr. 148 din 26 iulie 2000).

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

CAPITOLUL 1.
Dispoziţii generale.

Articolul 1.

Prezenta lege are drept scop protecţia consumatorilor de produse şi servicii, protecţia persoanelor care desfăşoară o activitate de producţie, de comerţ, prestează un serviciu sau practică o meserie ori o profesie, precum şi protecţia interesului public general împotriva publicităţii înşelătoare, a consecinţelor negative ale publicităţii şi stabileşte condiţiile în care este permisă publicitatea comparativă.

Articolul 2.

Dispoziţiile prezentei legi se aplică conţinutului materialelor publicitare şi mesajelor publicitare transmise de acestea, oricare ar fi mijlocul de comunicare ce face posibil transferul informaţiei.

Articolul 3.

Publicitatea difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune şi televiziune, transmise pe cale radioelectrică sau prin cablu ori printr-un alt sistem tehnic asimilat acestuia, se supune prevederilor privind publicitatea în domeniul audiovizualului din Legea Audiovizualului nr. 48/1992, cu modificările şi completările ulterioare, precum şi prevederilor prezentei legi.

Articolul 4.

În sensul prezentei legi, următorii termeni se definesc astfel:

a) publicitate – orice formă de prezentare a unei activităţi comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, având ca scop promovarea vânzării de bunuri şi servicii, de drepturi şi obligaţii;

b) publicitate înşelătoare – orice publicitate care, în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare orice persoană căreia îi este adresată sau care

ia contact cu aceasta şi îi poate afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent;

c) publicitate comparativă – orice publicitate care identifică explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta;

d) publicitate subliminală – orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuţi în mod conştient, dar care pot influenţa comportamentul economic al unei persoane;

e) persoană – orice persoană fizică sau juridică;

f) minor – orice persoană fizică în vârstă de până la 18 ani;

g) autoreglementare – orice activitate, cu caracter voluntar, de elaborare a unor reguli de bună practică în domeniul publicităţii şi de control al respectării acestora de către reprezentanţi ai persoanelor implicate în această activitate, inclusiv ai agenţiilor de publicitate şi media, în condiţiile legii.

Articolul 5.

Publicitatea trebuie să fie decentă, corectă şi să fie elaborată in spiritul responsabilităţii sociale.

Articolul 6.

Se interzice publicitatea care:

a) este înşelătoare;

b) este subliminală;

c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană şi morala publică;

d) include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naţionalitate;

e) atentează la convingerile religioase sau politice;

f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnităţii şi vieţii particulare a persoanelor;

g) exploatează superstiţiile, credulitatea sau frica persoanelor;

h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violenţă;

i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;

j) favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

CAPITOLUL 2.

Publicitate înşelătoare şi publicitate comparativă.

Articolul 7.

Pentru determinarea caracterului înşelător al publicităţii se vor lua în considerare toate caracteristicile acesteia şi, în mod deosebit, elementele componente referitoare la:

a) caracteristicile bunurilor şi serviciilor, cum sunt: disponibilitatea, natura, modul de execuţie şi de asamblare, compoziţia, metoda şi data fabricaţiei sau a aprovizionării, măsura în care acestea corespund scopului destinat, destinaţia, cantitatea, parametrii tehnico-funcţionali, producătorul, originea geografică sau comercială ori rezultatele testelor şi încercărilor asupra bunurilor sau serviciilor, precum şi rezultatele care se aşteaptă de la acestea;

b) preţul sau modul de calcul al preţului, precum şi condiţiile în care sunt distribuite produsele sau sunt prestate serviciile;

c) condiţiile economice şi juridice de achiziţionare sau de prestare a serviciilor;

d) natura serviciilor ce urmează a fi asigurate după vânzarea produselor sau prestarea serviciilor;

e) natura, atribuţiile si drepturile celui care îşi face publicitate, cum ar fi: identitatea, capitalul social, calificarea, dreptul de proprietate industrială, premii şi distincţii primite;

f) omiterea unor informaţii esenţiale cu privire la identificarea şi caracterizarea bunurilor sau serviciilor, cu scopul de a induce în eroare persoanele cărora le sunt adresate.

Articolul 8.

Publicitatea comparativă este interzisă dacă:

a) comparaţia este înşelătoare, potrivit prevederilor art. 4 lit. b) şi ale art. 7;

b) se compară bunuri sau servicii având scopuri sau destinaţii diferite;

c) nu se compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esenţiale, relevante, verificabile şi reprezentative – între care poate fi inclus şi preţul – ale unor bunuri sau servicii;

d) se creează confuzie pe piaţă între cel care îşi face publicitate şi un concurent sau între mărcile de comerţ, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care îşi face publicitate şi cele aparţinând unui concurent;

e) se discreditează sau se denigrează mărcile de comerţ, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situaţia materială a unui concurent;

f) nu se compară, în fiecare caz, produse cu aceeaşi indicaţie, în cazul produselor care au indicaţie geografică;

g) se profită în mod incorect de renumele unei mărci de comerţ, de denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicaţia geografică a unui produs al unui concurent;

h) se prezintă bunuri sau servicii drept imitaţii sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerţ sau o denumire comercială protejată;

i) se încalcă orice alte prevederi ale Legii Concurenţei nr. 21/1996.

Articolul 9.

Comparaţiile care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar şi neechivoc, data la care încetează oferta sau, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă data de începere a perioadei în care se aplică preţul special sau alte condiţii specifice.

CAPITOLUL 3.
Dispoziţii speciale privind publicitatea anumitor produse.

Articolul 10.

Se interzice publicitatea explicită pentru produsele din tutun:

a) difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune şi televiziune;

b) în presa scrisă, pe prima şi pe ultima copertă sau pagină a materialelor tipărite;

c) pe biletele de călătorie pentru transportul public.

Articolul 11.

Se interzice publicitatea pentru băuturile alcoolice şi pentru produsele din tutun în incinta unităţilor de învăţământ şi a unităţilor de asistenţă medicală sau la o distanţă mai mică de 200 de metri de intrarea acestora, măsurată pe drum public.

Articolul 12.

Publicitatea pentru băuturile alcoolice şi pentru produsele din tutun nu este permisă în publicaţii destinate în principal minorilor, în sălile de spectacole înainte, în timpul şi după spectacolele destinate minorilor.

Articolul 13.

1. Publicitatea pentru băuturile alcoolice şi pentru produsele din tutun nu este permisă nici în condiţiile în care:

a) se adresează minorilor;

b) înfăţişează minori consumând aceste produse;

c) sugerează că băuturile alcoolice sau produsele din tutun sunt dotate cu proprietăți terapeutice sau că au un efect stimulativ, sedativ ori că pot rezolva probleme personale;

d) dă o imagine negativă despre abstinență;

e) evidențiază conținutul în alcool al băuturilor alcoolice, în scopul stimulării consumului, sau face legătură între alcool și conducerea unui vehicul;

f) nu conține inscripții-avertisment, în limba română, pentru produsele din tutun.

2. Textul avertismentului și dimensiunile acestuia vor fi stabilite prin Ordin al Ministrului Sănătății, în termen de 30 de zile de la publicarea prezentei legi în Monitorul Oficial al României, Partea I.

Articolul 14.

Se interzice publicitatea substanțelor stupefiante și psihotrope.

Articolul 15.

Se interzice publicitatea, în alte locuri decât cele de comercializare, pentru orice tip de arme, muniții, explozivi, metode și mijloace pirotehnice, cu excepția armelor destinate vânătorii sau sportului și a celor de panoplie.

Articolul 16.

Pentru produsele și serviciile destinate minorilor este interzisă publicitatea care:

a) conține elemente ce dăunează acestora din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;

b) încurajează în mod indirect copiii să cumpere produse sau servicii, profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea lor;

c) afectează relațiile speciale care există între minori, pe de o parte, și părinți sau cadre didactice, pe de altă parte;

d) prezintă, în mod nejustificat, minori in situații periculoase.

Articolul 17.

Publicitatea este permisă numai pentru produsele medicamentoase care se eliberează fără prescripție medicală, pentru care materialele publicitare vor fi aprobate de Agenția Națională a Medicamentului.

CAPITOLUL 4. Sancțiuni.

Articolul 18.

Autorul, realizatorul de publicitate și reprezentantul legal al mijlocului de difuzare răspund solidar cu persoana care își face publicitate, în cazul încălcării prevederilor prezentei legi, cu excepția încălcării dispozițiilor cuprinse în art. 6 lit. (a) și în art. 8, când răspunderea revine numai persoanei care își face publicitate.

Articolul 19.

Dacă persoana care își face publicitate nu are sediul în România sau dacă nu poate fi identificată, răspunderea revine, după caz, reprezentantului său legal în România, autorului, realizatorului de publicitate sau reprezentantului legal al mijlocului de difuzare.

Articolul 20.

1. Persoana care își face publicitate trebuie să fie în măsură să probeze exactitatea afirmațiilor, indicațiilor sau prezentărilor din anunțul publicitar și este obligată, la solicitarea reprezentanților instituțiilor și autorităților prevăzute la art. 24, să furnizeze documentele care să probeze exactitatea acestora.

2. În cazul în care documentele nu sunt furnizate în termen de maximum 7 zile de la solicitare sau dacă sunt considerate insuficiente, afirmațiile din anunțul publicitar în cauză vor fi considerate inexacte.

Articolul 21.

Prezenta lege nu exclude autocontrolul publicității de către organizațiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicității și nici dreptul persoanelor de a se adresa direct acestor organizații.

Articolul 22.

Încălcarea prevederilor prezentei legi atrage răspunderea materială, civilă, contravențională sau penală, după caz.

Articolul 23.

1. Constituie contravenții, dacă nu au fost săvârșite în astfel de condiții încât, potrivit legii penale, să fie considerate infracțiuni, și se sancționează după cum urmează:

a) încălcarea prevederilor art. 15-17, cu amendă de la 5.000.000 lei la 15.000.000 lei;

b) încălcarea prevederilor art. 6, 8, 9 și ale art. 10-14, cu amendă de la 15.000.000 lei la 40.000.000 lei.

2. Sancțiunile se pot aplica și persoanelor juridice.

Articolul 24.

1. Contravențiile prevăzute la art. 23 se constată și se sancționează la sesizarea persoanelor prejudiciate ori a asociațiilor de consumatori sau din oficiu, de către:

a) reprezentanții împuterniciți ai Oficiului pentru Protecția Consumatorilor, în cazul încălcării prevederilor art. 6 lit. (a), (h) și (j), ale art. 8 lit. (a), (b) si (c), ale art. 9, ale art. 10 lit. (b) și ale art. 13 lit. (a) și (b);

b) reprezentanții împuterniciți ai administrației publice locale, pentru încălcarea prevederilor art. 6 lit. (c), (d), e), (f), (g) și (i), ale art. 10 lit. (c), ale art. 11, ale art. 13 lit. (f) și ale art. 15;

c) reprezentanții împuterniciți ai Oficiului Concurenței, pentru încălcarea prevederilor art. 8 lit. (d), (e), (f), (g), (h) și (i);

d) reprezentanții împuterniciți ai Ministerului Sănătății, pentru încălcarea prevederilor art. 13 lit. (c), (d), (e) și (f) și ale art. 14, 16 si 17;

e) reprezentanții împuterniciți ai Consiliului Național al Audiovizualului, pentru încălcarea prevederilor art. 6 și 8, în cazul publicității difuzate în cadrul programelor audiovizuale, și ale art. 10 lit. (a).

2. Organele abilitate să constate și să sancționeze contravențiile pot solicita organizațiilor profesionale cu rol de autoreglementare prevăzute la art. 21 formularea unui punct de vedere de specialitate.

Articolul 25.

Instituțiile și autoritățile prevăzute la art. 24 pot dispune, odată cu aplicarea sancțiunii contravenționale, următoarele măsuri, după caz:

a) interzicerea publicității, în cazul în care a fost difuzată sau urmează să fie difuzată;

b) încetarea publicității până la data corectării ei;

c) publicarea deciziei autorității publice, în totalitate sau parțial, și stabilirea modului în care urmează să se realizeze;

d) publicarea pe cheltuiala contravenientului a unuia sau mai multor anunțuri rectificative, cu fixarea conținutului și a modului de difuzare.

Articolul 26.

Contravențiilor prevăzute la art. 23 le sunt aplicabile și dispozițiile Legii nr. 32/1968 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor, cu modificările ulterioare, cu excepția art. 25-27 din respectiva lege, precum și cele ale Legii nr. 11/1991 privind combaterea concurenței neloiale.

CAPITOLUL 5. Dispoziții finale.

Articolul 27.

Guvernul, la propunerea organelor sale de specialitate, va aproba, în baza prezentei legi, reglementări specifice privind publicitatea, cu excepția celei din cadrul programelor audiovizuale.

Articolul 28.

1. Prezenta lege intră în vigoare în termen de 90 de zile de la publicarea ei în Monitorul Oficial al României, Partea I.

2. Pe data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă orice dispoziții contrare. Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților în ședința din 29 iunie 2000, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) din Constituția României

LEGEA Nr. 41 din 17 iunie 1994 PRIVIND ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE ȘI A SOCIETĂȚII ROMÂNE DE TELEVIZIUNE

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

CAPITOLUL 1.

Dispoziții generale.

Articolul 1.

Se înființează Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune ca servicii publice autonome de interes național, independente editorial, prin reorganizarea Radioteleviziunii Române.

Articolul 2.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune sunt persoane juridice, au sediul în municipiul București și își desfășoară activitatea sub controlul Parlamentului, în condițiile prezentei legi și în conformitate cu convențiile internaționale la care România este parte.

Articolul 3.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune au obligația să asigure, prin întreaga lor activitate, pluralismul, libera exprimare a ideilor și opiniilor, libera comunicare a informațiilor, precum și informarea corectă a opiniei publice.

Conținutul programelor Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune trebuie să răspundă standardelor profesionale în materie.

Articolul 4.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune sunt obligate să prezinte, în mod obiectiv, imparțial, realitățile vieții social-politice și economice interne și internaționale, să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice, să promoveze cu competență și exigență valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științifice naționale și universale, ale minorităților naționale, precum și valorile democratice, civile, morale și sportive, să militeze pentru unitatea națională și independența țării, pentru cultivarea demnității umane, adevărului și justiției.

La îndeplinirea atribuțiilor pe care le au, Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune trebuie să respecte principiile ordinii constituționale din România.

Articolul 5.

Programele Societății Române de Radiodifuziune şi ale Societății Române de Televiziune nu trebuie să servească sub nici un motiv ca mijloace de defăimare a țării şi a națiunii, să nu îndemne la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, să nu incite la discriminare, la separatism teritorial sau violență publică, să nu propage manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

Difuzarea de programe nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecție a tinerilor. Emisiunile care, prin conținutul lor, amenință dezvoltarea psihomorală sau fizică a copiilor şi a tinerilor nu vor fi difuzate între orele 6^{00} şi 2^{00}.

Minorii cu comportament deficitar sau care au săvârşit încălcări ale legii vor putea fi prezentați fără elemente care să permită identificarea lor.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune trebuie să rezerve o parte din spațiul de emisie partidelor politice reprezentate în Parlament. Timpul afectat partidelor politice nu poate depăşi o sutime din întregul timp de emisie săptămânal. Repartizarea timpului de emisie pe partide politice se face în raport cu ponderea reprezentanților acestora în Parlament, luându-se în calcul o unitate de timp pentru fiecare parlamentar, inclusiv pentru reprezentanții minorităților naționale.

Programele nu trebuie sa prejudicieze demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei şi nici dreptul la propria imagine.

Articolul 6.

Difuzarea reclamelor de către serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune se poate face numai prin contract încheiat cu beneficiarul reclamei, producătorul programului publicitar sau reprezentanții autorizați ai acestora, în condițiile stabilite de Normele Obligatorii elaborate de Consiliul Național al Audiovizualului, publicate în Monitorul Oficial al României. Nerespectarea normelor stabilite de Consiliul Național al Audiovizualului privind realizarea publicității în cadrul programelor de radiodifuziune şi de televiziune se sancționează potrivit Legii Audiovizualului nr. 48/1992.

Articolul 7.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune vor promova şi vor încuraja difuzarea de creații audiovizuale românești.

Ponderea creațiilor audiovizuale românești în programele serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune trebuie să fie de cel puțin 40%. Delimitarea termenului de creație în cadrul Societății Române de Radiodifuziune şi al Societății Române de Televiziune se va face prin statutele proprii.

Societatea Română de Televiziune va coopera, cu prioritate, cu cinematografia națională în vederea realizării unor filme românești artistice, de ficțiune, documentare şi de animație.

Articolul 8.

Activitatea serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune este autonomă şi independentă editorial.

Autonomia şi independența editorială a serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune sunt garantate prin lege, iar programele acestora sunt ocrotite de orice ingerințe ale autorităților publice, precum şi de influențele oricăror partide, formațiuni social-politice, sindicale, organisme comerciale şi economice sau grupuri de presiune.

Nu constituie ingerințe aplicarea normelor obligatorii stabilite de Consiliul National al Audiovizualului, în condițiile Legii Audiovizualului nr. 48/1992.

Rețelele de comunicații închiriate în vederea transmiterii programelor naționale ale serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune sunt la dispoziția exclusivă a Societății

Române de Radiodifuziune şi a Societăţii Române de Televiziune pe întreaga perioadă de închiriere. Dreptul de a transmite pe aceste reţele aparţine celor doua Societăţi.

Articolul 9.

Serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune sunt obligate să transmită, cu prioritate şi în mod gratuit, comunicatele sau mesajele de interes public primite de la Parlament, Preşedintele României, Consiliul Suprem de Apărare a Ţării sau de la Guvern.

Articolul 10.

Personalul de specialitate din serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune se bucură, pe durata exercitării funcţiei, de protecţia legii şi de drepturile stabilite prin statutul ziaristului de radiodifuziune şi, respectiv, statutul ziaristului de televiziune.

Statutele cuprinzând drepturile şi obligaţiile ziariştilor vor fi elaborate de o comisie paritară formată din membri ai fiecărui consiliu de administraţie şi delegaţi ai plenului realizatorilor de emisiuni de radio şi de televiziune şi sunt aprobate de consiliile de administraţie ale Societăţilor pe baza avizului comisiilor parlamentare de resort.

Comisia îşi alege un preşedinte, iar în cazul în care acesta nu este ales în termen de 15 zile el va fi desemnat de comisiile parlamentare de specialitate reunite.

Statutele vor cuprinde în mod obligatoriu norme care să garanteze:

a) apărarea ziariştilor şi a celorlalţi realizatori de emisiuni faţă de încercările de a li se ştirbi independenţa profesională şi de a li se leza drepturile;

b) participarea la luarea deciziilor care privesc statutul ziariştilor şi al celorlalţi realizatori de emisiuni;

c) ascultarea persoanei în cauză în situaţia în care urmează să-i fie aplicate sancţiuni prevăzute de lege sau de statut;

d) exercitarea profesiei de ziarist şi de realizator de emisiuni în condiţii de răspundere profesională, morală sau juridică, după caz;

e) soluţionarea divergenţelor privitoare la aplicarea statutului de către o instanţă internă de arbitraj.

Articolul 11.

Personalul de specialitate din serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune se bucură, pe durata îndeplinirii funcţiei, de aceeaşi protecţie a legii ca şi funcţionarul public.

Pe durata îndeplinirii funcţiei, personalul prevăzut la al. 1 poate ocupa sau exercita o altă funcţie publică sau privată numai cu acordul comitetului director al serviciului public în care lucrează.

Se consideră personal de specialitate personalul care redactează, elaborează, coordonează emisiuni sau programe ori participă direct sau indirect la realizarea lor.

Personalul de specialitate are drepturile şi obligaţiile rezultând din profesia de ziarist, precum şi cele prevăzute în statutul redacţional, codul deontologic şi regulamentul de organizare şi funcţionare a fiecărei Societăţi.

Este interzisă exercitarea oricărei forme de constrângere fizică sau psihică, a oricărei presiuni sau acţiuni de intimidare împotriva personalului de specialitate din serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune, de natură să-l împiedice de la exercitarea profesiei sau să aducă atingere prestigiului său social şi profesional.

Articolul 12.

Personalul prevăzut la art. 11 poate colabora la publicaţii de specialitate cu caracter literar, ştiinţific sau social, altele decât cele editate de serviciile publice de radiodifuziune şi de televiziune în care îşi desfăşoară activitatea.

Materialele create în calitate de salariat al serviciului public, destinate elaborării sau realizării de emisiuni sau programe, nu pot fi folosite în afara Societății, mai înainte de 2 ani de la data realizării lor, decât cu încuviințarea serviciului public în cadrul căruia au fost create.

Articolul 13.

Personalul de specialitate prevăzut la art. 11 nu poate face parte din partide sau alte formațiuni politice și nici nu poate promova prin activitatea pe care o desfășoară ideile sau programele acestora.

Salariații prevăzuți la al. 1 nu pot face parte din conducerea altor societăți de radiodifuziune sau de televiziune și nici nu pot cumula funcții de execuție în cadrul acestora.

Salariații prevăzuți la al. 1 pot colabora la alte societăți de radiodifuziune sau de televiziune numai cu acordul comitetului director al serviciului public în care lucrează.

Nerespectarea dispozițiilor al. 1 și 2 se sancționează cu desfacerea disciplinară a contractului de muncă sau, după caz, cu destituirea din funcție.

Dacă prin nerespectarea dispozițiilor al. 1 si 2 s-a cauzat o pagubă Societății în care lucrează, salariatul va fi obligat la repararea acesteia potrivit legii.

Modul în care vor fi aduse la îndeplinire dispozițiile prezentului articol va fi prevăzut în regulamentul de organizare și funcționare a fiecărei societăți.

Articolul 14.

În cadrul programelor de știri, informațiile trebuie transmise în mod fidel, iar comentarea lor trebuie făcută cu onestitate, fără vreo influență din partea autorităților publice sau a altor persoane juridice de drept public sau privat.

Se interzice orice atitudine interesată în tratarea informațiilor.

Știrile și informațiile care urmează să fie difuzate sub forma de texte sau imagini trebuie să fie verificate. Sensul lor nu trebuie sa fie deformat sau fabricat prin modul de formulare, titluri sau comentarii.

Răspunderea pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștința publică revine, după caz, în condițiile legii, realizatorului de emisiuni sau programe, autorului, precum și serviciului public de radiodifuziune, respectiv de televiziune.

Știrile difuzate sau informațiile care ulterior se dovedesc inexacte sau false trebuie rectificate.

Difuzarea unor informații prin care se lezează drepturile unei persoane sau interesele legitime ale acesteia îi dă dreptul să ceară redacției de specialitate, în cel mult 7 zile calendaristice de la difuzarea informației, rectificarea acesteia.

În caz de refuz, persoana care se consideră vătămată într-un drept sau interes legitim poate cere directorului general al Societății, în cel mult 6 zile după expirarea termenului de la al. 6, acordarea dreptului la replică.

Rectificarea și replica vor fi difuzate în cadrul aceleiași emisiuni și la aceeași oră la care dreptul sau interesul persoanei a fost lezat.

Răspunderea pentru difuzarea rectificării aparține conducătorului redacției în cauză, iar răspunderea pentru acordarea dreptului la replică revine directorului general al societății.

Nedifuzarea rectificării și neacordarea dreptului la replică sunt supuse contenciosului administrativ, la cererea persoanei lezate.

Celelalte cazuri privind dreptul la replică se exercită conform normelor obligatorii stabilite de Consiliul Național al Audiovizualului, publicate în Monitorul Oficial al României.

Caracterul confidențial al surselor de informare a personalului de specialitate, la care se face referire în art. 11, este garantat prin lege [?].

Dezvăluirea acestor surse, motivată prin încălcarea interesului public, poate fi făcută numai în cazuri excepționale, în baza dispoziției emise de o instanță judecătorească sau a unei ordonanțe a procurorului [!].

În exercitarea atribuțiilor profesionale de către ziariști și alți realizatori de emisiuni, informațiile nu pot fi obținute decât prin mijloace legale și morale, iar utilizarea acestora nu poate fi făcută în scop personal.

CAPITOLUL 2.
Obiectul de activitate.
Articolul 15.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune au, fiecare după profilul său, ca obiect de activitate:

a) realizarea programelor de radiodifuziune sau de televiziune în limba română, în limbile minorităților naționale sau în alte limbi, cu scop informativ, cultural, educativ și de divertisment;

b) difuzarea programelor prin stații de emisie și linii pentru transmiterea programelor aflate în proprietate sau prin închirierea rețelelor de telecomunicații audiovizuale, radioelectrice, proprietate a regiilor autonome sau a societăților comerciale cu capital majoritar de stat, inclusiv prin satelit, cablu sau alte mijloace tehnice;

c) organizarea și realizarea, în studiourile proprii sau în colaborare cu alți parteneri interni sau externi, de programe radiofonice, de televiziune, înregistrări pe discuri, pe suport magnetic, filme artistice de televiziune, seriale de televiziune, filme documentar-științifice, necesare programelor proprii și pentru schimb cu organizații similare din țară și din străinătate sau pentru valorificare;

d) desfășurarea activității de impresariat pentru propriile formații artistice, organizarea de concerte, festivaluri și spectacole cu public, precum și concursuri cu formații artistice proprii sau în colaborare cu alți artiști, inclusiv concursuri și jocuri de inteligență sau aleatorii, încheierea de contracte cu artiști și impresari români sau străini, pentru emisiunile, concertele și spectacolele pe care le organizează, plătind onorarii și efectuând încasări în condițiile legii;

e) realizarea de activități publicitare prin emisiunile și publicațiile proprii, pentru beneficiari din țară și din străinătate;

f) organizarea activității de documentare în problemele specifice, editarea și transmiterea spre difuzare a programelor, materialelor publicitare și a altor publicații legate de activitatea radiofonică și de televiziune;

g) realizarea de emisiuni în sprijinul procesului de formare a tineretului sub aspect instructiv-educativ, moral-religios și patriotic, în colaborare cu persoane juridice de drept public și persoane juridice de drept privat, fără scop lucrativ;

h) elaborarea studiilor de perspectivă pentru dezvoltarea rețelelor proprii de emițătoare și translatoare de radiodifuziune și de televiziune, în colaborare cu Ministerul Comunicațiilor, precum și avizarea studiilor privind modificarea sau dezvoltarea rețelelor de difuzare a programelor publice ale Societății Române de Radiodifuziune și ale Societății Române de Televiziune;

i) acordarea, la cerere, de asistență de specialitate, cu plată, privind amplasarea, parametrii și punerea în funcțiune de noi stații de radiodifuziune și de televiziune, precum și cu privire la eficiența altor mijloace tehnice puse în funcțiune în acest scop;

j) efectuarea activității de cercetare și proiectare, precum și lucrări specifice tehnicii audio și video pentru nevoile proprii sau ale altor beneficiari din țară sau din străinătate, urmărirea

rezultatelor cercetării ştiinţifice şi valorificarea acestora în condiţiile legii, promovarea progresului tehnic şi ştiinţific în activitatea societăţii;

k) avizarea tehnică, la cerere, a fabricării de prototipuri ale echipamentelor de studio pentru radiodifuziune şi televiziune, radioficare şi electroacustică, precum şi a echipamentelor din această categorie prevăzute a se importa;

l) efectuarea direct, în condiţiile legii, în domeniul de activitate, de operaţiuni de comerţ exterior şi de plăţi în lei şi în valută;

m) organizarea coproducţiilor cu parteneri externi în domeniul unor programe radiofonice şi de televiziune şi realizarea producţiei, prelucrării, schimbului, exportului şi importului de filme ori programe pentru programele de televiziune sau de radiodifuziune, după caz;

n) reprezentarea posturilor naţionale de radiodifuziune şi de televiziune în relaţiile cu organismele internaţionale, precum şi cu cele din alte ţări, încheierea convenţiilor şi stabilirea relaţiilor de colaborare cu organizaţiile de radiodifuziune şi de televiziune din alte ţări şi cu organizaţiile internaţionale din domeniul radiodifuziunii şi al televiziunii;

o) realizarea şi trimiterea în străinătate, în vederea difuzării, potrivit acordurilor încheiate cu organizaţii similare, a programelor radiofonice, de televiziune şi film;

p) organizarea de schimburi de realizatori de emisiuni şi de corespondenţi cu organizaţii de radiodifuziune şi de televiziune din alte ţări, oferind posibilitatea unei informări reciproce directe asupra realităţilor din România şi din ţările respective;

r) organizarea şi exploatarea unor noi servicii de transmitere a informaţiilor pe reţelele destinate difuzării programelor publice ale Societăţii Române de Televiziune şi ale Societăţii Române de Radiodifuziune;

s) păstrarea şi arhivarea înregistrărilor audiovizuale şi a documentelor care prezintă interes pentru patrimoniul naţional; perioadele de păstrare şi condiţiile de arhivare şi de acces la înregistrările şi documentele arhivate se vor stabili prin regulamentele de organizare şi funcţionare a celor două societăţi, în condiţiile legii;

t) orice alte activităţi stabilite potrivit legii.

Articolul 16.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune elaborează şi transmit spre difuzare, în condiţiile prezentei legi, programe de radiodifuziune şi de televiziune în limba română şi în alte limbi, adresate ascultătorilor şi telespectatorilor din întreaga lume, pentru a promova imaginea României şi politica sa internă şi externă, precum şi punctele de vedere ale autorităţilor publice române în legătură cu situaţia internaţională.

În acest scop, în cadrul Societăţii Române de Radiodifuziune funcţionează Departamentul general al emisiunilor pentru străinătate, care emite sub denumirea „Radio România Internaţional".

În cadrul Societăţii Române de Televiziune va funcţiona un compartiment similar.

Articolul 17.

În realizarea obiectului de activitate, Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune au următoarele drepturi:

a) să utilizeze reţelele proprii de emiţătoare şi relee, precum şi cele puse la dispoziţie prin închiriere, cu drept de preempţiune în condiţiile prezentei legi, pentru programele naţionale, să predea semnalele corespunzătoare emisiunilor de radiodifuziune şi de televiziune la intrările în reţelele de telecomunicaţii ale regiilor autonome sau societăţilor comerciale cu capital majoritar de stat, în vederea transportului şi difuzării lor conform programului stabilit de comun acord şi la indicii de calitate tehnică stabiliţi prin contract;

b) să amplaseze, pe orice construcţii sau terenuri, indiferent de forma de proprietate, în condiţiile legii, echipamente pentru legăturile ocazionale sau temporare necesare trans-

misiunilor de radiodifuziune şi de televiziune; în cazul în care amplasarea se face pe o proprietate publică, aceasta se face fără plată, iar în cazul proprietăţii private, când titular este o altă persoană decât statul, amplasarea se face cu acordul şi în condiţiile stabilite cu proprietarul. Dacă amplasarea urmează să se facă pe construcţii sau terenuri destinate apărării naţionale, se va solicita avizul Ministerului Apărării Naţionale. Pagubele produse se suportă, în toate cazurile, de societatea de radiodifuziune sau de televiziune care a dispus amplasarea de echipamente, indiferent de natura proprietăţii;

c) să transmită direct prin radio şi televiziune sau să înregistreze, fără plată, dezbateri publice ale autorităţilor publice, mitinguri, demonstraţii, manifestaţii, procesiuni, alte întruniri religioase sau comemorative, precum şi orice alte evenimente sau acţiuni cu caracter public, indiferent de locul unde acestea se desfăşoară. Transmiterea radiofonică ori prin televiziune sau înregistrarea în vederea transmisiei, fără plată, a operelor de orice fel, din sălile de spectacol sau din locurile publice în care acestea sunt reprezentate, executate sau expuse, precum şi a manifestărilor culturale, artistice şi sportive se poate face în scop informativ numai o singură dată, cu o durată de cel mult 3 minute, în afară de cazul în care s-a convenit în alt mod cu organizatorul de spectacol sau cu deţinătorul dreptului de autor;

d) să înregistreze şi să folosească, în programele lor, operele pentru care au încheiat un contract, precum şi, fără încheiere de contract, operele de orice fel care au fost reproduse sau difuzate, reprezentate, executate sau expuse în public, cu respectarea dreptului de autor;

e) să consulte, prin mijloace specifice, ascultătorii şi telespectatorii asupra profilului şi calităţii programelor, să menţină legătura cu aceştia prin modalităţi diverse, solicitându-le opinia pentru îmbunătăţirea continuă a emisiunilor;

f) să stabilească, în condiţiile legii, preţurile şi tarifele în lei şi în valută pentru activităţile şi serviciile pe care le prestează, în domeniul specific al activităţii pe care o desfăşoară, cu excepţia taxelor de abonament;

g) să organizeze reţele proprii de corespondenţi şi în străinătate.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune au acces neîngrădit la informaţiile publice privind evenimentele politice, sociale, cultural-artistice, sportive, care au loc în România.

Articolul 18.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune colaborează cu instituţiile publice, cu agenţii economici, cu persoane juridice de drept privat fără scop lucrativ şi se sprijină pe colaborarea cu ascultătorii şi telespectatorii în scopul realizării obiectului lor de activitate.

CAPITOLUL 3. Organizare şi funcţionare.

Articolul 19.

Conducerea serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune, în cadrul fiecărei societăţi, este asigurată de:

a) consiliul de administraţie;

b) directorul general;

c) comitetul director.

Consiliul de administraţie se organizează pentru fiecare societate şi este compus din 13 persoane, din care una îndeplineşte funcţia de preşedinte.

Preşedintele consiliului de administraţie este directorul general al societăţii.

Consiliul de administraţie îşi desfăşoară activitatea în baza propriului regulament de organizare şi funcţionare.

Articolul 20.

Preşedintele şi membrii Consiliului de administraţie al Societăţii Române de Radiodifuziune, respectiv al Societăţii Române de Televiziune, se numesc de către Parlament.

Consiliul de administraţie al fiecărei Societăţi se compune din 13 membri, desemnaţi prin votul majorităţii deputaţilor şi senatorilor în şedinţa comună a celor două Camere. Listele de candidaţi se înaintează Birourilor Permanente ale celor două Camere, după cum urmează:

a) grupurile parlamentare din cele două Camere înaintează propuneri pentru 8 locuri;

b) Preşedintele României pentru 1 loc;

c) Guvernul pentru 1 loc;

d) personalul de specialitate prevăzut la art. 11, al. 3 din prezenta lege desemnează, prin vot secret, candidaţi pentru 2 locuri;

e) grupurile parlamentare ale minorităţilor naţionale, pentru 1 loc.

Propunerile pentru locurile prevăzute la alineatul precedent nu pot depăşi dublul numărului de locuri stabilite.

Birourile Permanente ale celor doua Camere înaintează listele către comisiile permanente de resort, în vederea audierii şi selecţionării candidaţilor.

Comisiile lucrează în şedinţă comună şi decid asupra candidaţilor propuşi cu votul a două treimi din membrii acestora. Ele propun plenului celor două Camere câte o listă de 13 candidaţi pentru fiecare societate, conform structurii prevăzute la al. 2.

Metodologia audierii în comisiile permanente de resort se stabileşte în şedinţa comună a celor două comisii şi va fi dată publicităţii cu 15 zile înainte de data audierii.

Preşedinţii consiliilor de administraţie se numesc de către Parlament în şedinţa comună, dintre membrii consiliilor, la propunerea comisiilor permanente de resort, cu respectarea procedurilor de audiere şi de vot prevăzute în acest articol.

Articolul 21.

Membrii consiliului de administraţie sunt numiţi pe o perioadă de 4 ani.

Membrii Parlamentului şi ai Guvernului nu pot face parte din consiliile de administraţie ale celor două societăţi.

Comisiile permanente de resort reunite ale celor două Camere ale Parlamentului, la sesizarea consiliului de administraţie al fiecărei societăţi, propun Parlamentului, cu votul a două treimi din numărul membrilor lor, înlocuirea unui membru a cărui activitate este necorespunzătoare, precum şi completarea locurilor vacante ivite din diferite motive, în perioada mandatului. Membrul numit va funcţiona numai până la îndeplinirea acestei perioade.

Locurile vacante în consiliul de administraţie al fiecărei societăţi sunt anunţate public în termen de 15 zile.

Comisiile pentru cultură, artă şi mijloace de informare în masă ale Camerei Deputaţilor şi Senatului, reunite, organizează audieri publice pentru candidaţi şi prezintă Parlamentului propuneri pentru ocuparea locurilor vacante în termen de 30 de zile de la data anunţării.

Articolul 22.

Preşedintele şi membrii consiliului de administraţie depun în faţa Parlamentului următorul jurământ: „Jur să respect Constituţia şi legile ţării, să apăr interesele României, drepturile şi libertăţile fundamentale ale cetăţenilor, să-mi îndeplinesc cu onoare, conştiinţă şi fără părtinire atribuţiile ce-mi revin potrivit funcţiei şi să păstrez secretul profesional. Aşa să-mi ajute Dumnezeu!"

Articolul 23.

Membrii consiliului de administraţie, care au calitatea de angajaţi ai Societăţii Române de Radiodifuziune sau, după caz, ai Societăţii Române de Televiziune, îşi păstrează toate drepturile şi obligaţiile derivând din această calitate.

Membrii consiliului de administrație primesc pentru activitatea desfășurată o indemnizație lunară egală cu 1/4 din salariul directorului general. Ei au dreptul la decontarea, în condițiile legii, a cheltuielilor de transport și de cazare ocazionate de participarea la ședințele consiliului de administrație.

Membrii consiliului de administrație nu pot face parte din alt consiliu de administrație sau participa la societăți comerciale cu care Societatea Română de Radiodifuziune sau, după caz, Societatea Română de Televiziune întreține relații de afaceri sau are interese contrare.

Articolul 24.

Consiliul de administrație se întrunește lunar și ori de câte ori interesele societății o impun.

Consiliul este convocat de președinte, care propune ordinea de zi, sau la solicitarea a cel puțin o treime din membrii săi.

Articolul 25.

Pentru adoptarea unor decizii complexe, consiliul de administrație poate atrage în activitatea de analiză colaboratori externi.

Articolul 26.

Lucrările consiliului de administrație sunt conduse de președinte, iar în lipsa acestuia, de un alt membru al consiliului dacă a fost desemnat de președinte sau de cel mai în vârstă membru al consiliului.

Consiliul de administrație lucrează legal în prezența majorității membrilor săi, iar hotărârile se adoptă cu votul a cel puțin jumătate plus unu din numărul total al membrilor acestuia. Neîntrunirea cvorumului duce la reprogramarea ședinței, în cel mult 15 zile, cu aceeași ordine de zi.

Neîntrunirea consiliului de administrație la termenul prevăzut la alineatul precedent duce la dizolvarea de drept a acestuia. Dizolvarea consiliului se aduce la cunoștința Parlamentului în termen de 24 de ore de către directorul general al societății, iar în termen de 60 de zile Parlamentul va numi noul consiliu de administrație.

Articolul 27.

Consiliul de administrație are, în principal, următoarele atribuții:

a) aprobă concepția de dezvoltare a societății și normele privitoare la strategia și structura programelor; supraveghează respectarea modului în care societatea își îndeplinește obligațiile asumate în schema de programe și în licența de emisie eliberată de Consiliul Național al Audiovizualului;

b) aprobă structurile organizatorice ale departamentelor, direcțiilor și structurilor teritoriale, în limita numărului de posturi aprobat anual prin bugetul de venituri și cheltuieli;

c) elaborează și aprobă reglementări detaliate pentru a preciza funcțiile serviciului public prevăzute în această lege și în reglementările internaționale;

d) aprobă proiectul bugetului și asigură execuția acestuia; repartizează bugetele unităților și studiourilor teritoriale după aprobare;

e) analizează bilanțul și contul de profit și pierderi anual și le înaintează spre aprobare organelor prevăzute de lege;

f) aprobă sau propune spre aprobare, potrivit competențelor, investițiile ce urmează a se realiza de către societate;

g) stabilește, în condițiile legii, măsuri de extindere sau de restrângere a activității societății, de înființare sau de desființare a unor studiouri teritoriale;

h) aprobă funcționarea de consilii de conducere la unitățile din structură;

i) stabilește și aprobă relațiile compartimentelor din aparatul propriu și al unităților subordonate în cadrul societății și cu terții în domeniul tehnic, economic, comercial, administrativ, financiar, juridic și altele;

j) stabileşte şi aprobă competenţele şi atribuţiile unităţilor din componenţa societăţii;

k) prezintă Ministerului Finanţelor propuneri de subvenţii pentru a fi incluse în bugetul de stat, în vederea aprobării de către Parlament;

l) aprobă volumul maxim al creditelor bancare;

m) aprobă propunerile de depăşire a cheltuielilor totale prevăzute în buget, în cazul în care există un plus de venituri care să acopere plusul de cheltuieli;

n) aprobă competenţele privind angajarea şi efectuarea de cheltuieli de orice natură, inclusiv investiţii, tranzacţii financiare şi comerciale, vânzări sau închirieri de bunuri mobile şi imobile care nu mai sunt necesare sau ale căror cheltuieli cu întreţinerea sunt nejustificate în condiţiile legii;

o) analizează raportul trimestrial al societăţii privind activitatea pe bază de bilanţ şi aprobă măsuri pentru desfăşurarea activităţii viitoare;

p) tratează şi stabileşte, împreună cu organele Ministerului de Interne, relaţiile şi condiţiile de colaborare pentru asigurarea pazei obiectivelor şi a bunurilor;

q) analizează şi aprobă propunerile comitetului director de participare la realizarea unor activităţi cu alte societăţi cu capital român sau străin, de închiriere a unor canale radio sau televiziune, de reprezentare a posturilor naţionale de radiodifuziune şi de televiziune în relaţiile cu organismele internaţionale, precum şi cele privitoare la încheierea convenţiilor şi stabilirea relaţiilor de colaborare cu organisme similare din alte ţări;

r) aprobă închirierea de clădiri, spaţii şi terenuri ale societăţii;

s) îşi dă acordul la propunerile de concesionări potrivit legii;

t) aprobă utilizarea fondului valutar în condiţiile legii;

u) asigură, în domeniul său de activitate, respectarea dispoziţiilor legale privind protecţia mediului înconjurător;

v) aprobă raportul anual pentru Parlament;

x) aprobă regulamentul de organizare şi funcţionare a Societăţii;

z) exercită orice alte atribuţii ce-i revin din prevederile legale şi din regulamentul său de organizare şi funcţionare şi aprobă orice alte măsuri privind activitatea Societăţii, cu excepţia celor date, potrivit legii, în competenţa altor organe.

Articolul 28.

Directorul general are, în principal, următoarele atribuţii şi răspunderi:

a) asigură, împreună cu comitetul director, conducerea curentă a Societăţii;

b) dispune, controlează şi răspunde de executarea hotărârilor consiliului de administraţie, precum şi a convenţiilor încheiate de Societate;

c) aprobă, la propunerea comitetului director, normative, regulamente şi instrucţiuni de serviciu pentru exploatarea, întreţinerea, siguranţa în funcţionare şi utilizarea reţelelor proprii de emiţătoare şi relee, a echipamentelor din dotare, proiectarea şi repararea construcţiilor şi tuturor utilajelor din dotarea societăţii, precum şi pentru operaţiunile comerciale, financiar-contabile specifice, recrutarea, pregătirea şi perfecţionarea personalului;

d) aprobă, în condiţiile legii, angajarea şi concedierea personalului societăţii şi numeşte, cu avizul consiliului de administraţie, şefii departamentelor, conducătorii unităţilor direct subordonate; de asemenea, poate delega competenţe conducătorilor unităţilor subordonate;

e) aprobă, în condiţiile legii, angajarea de specialişti, pe termen limitat, pentru efectuarea de studii, lucrări, determinări şi altele asemenea necesare Societăţii;

f) aprobă trimiterea de delegaţi sau participă personal la reuniuni interne sau internaţionale, întâlniri de afaceri sau studii de interes pentru Societate;

g) exercită orice alte atribuții care-i revin din prevederile legale și din regulamentul de organizare și funcționare a consiliului de administrație și aprobă orice alte măsuri privind activitatea Societății, cu excepția celor date, potrivit reglementărilor legale, în competența altor organe.

Articolul 29.

Directorul general reprezintă, personal sau prin delegat, Societatea Română de Radiodifuziune sau, după caz, Societatea Română de Televiziune, în raporturile cu celelalte organe și organizații din țară, precum și în relațiile internaționale.

În exercitarea atribuțiilor ce îi revin, directorul general emite ordine, instrucțiuni și alte acte prevăzute de lege.

Articolul 30.

Directorul general poate delega o parte din atribuțiile sale directorilor generali adjuncți sau secretarului general.

În lipsa directorului general, atribuțiile sale sunt îndeplinite de unul dintre directorii generali adjuncți sau de secretarul general, numit prin ordin al directorului general.

Articolul 31.

Comitetul director este compus din directorul general, directorii generali adjuncți, secretarul general, 3 directori, 1-3 directori ai studiourilor teritoriale și un consilier juridic, desemnați conform regulamentului.

Directorii generali adjuncți, directorii, secretarul general și directorii studiourilor teritoriale se numesc de către președintele consiliului de administrație în urma promovării concursului pentru ocuparea funcției. În caz de vacanță a funcției, directorul general poate dispune preluarea temporară a acesteia de către un membru al comitetului director, dar nu mai mult de 60 de zile.

Articolul 32.

Comitetul director își desfășoară activitatea în conformitate cu propriul său regulament de organizare și funcționare, aprobat de consiliul de administrație, și are următoarele atribuții principale:

a) elaborează și propune spre examinare și aprobare consiliului de administrație strategia de programe;

b) examinează și avizează toate problemele care se supun hotărârii consiliului de administrație și asigură aducerea la îndeplinire a hotărârilor acestuia;

c) aprobă angajarea și efectuarea de cheltuieli de orice natură și a tranzacțiilor comerciale și financiare în limita competențelor aprobate de consiliul de administrație;

d) analizează proiectele de norme, normative, regulamente și instrucțiuni de serviciu, care se supun aprobării directorului general;

e) examinează și avizează normele de muncă, normativele de personal, funcțiile și meseriile necesare, care se aprobă de către consiliul de administrație;

f) exercită orice atribuții ce-i revin din prevederile legale și din regulamentul său de organizare și funcționare și aprobă orice alte măsuri privind activitatea societății, care îi sunt conferite de consiliul de administrație.

Articolul 33.

Comitetul director se întrunește săptămânal sau ori de câte ori este necesar.

Hotărârile comitetului director se iau cu majoritatea voturilor membrilor săi.

Articolul 34.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune au în structura lor studiouri teritoriale și alte unități fără personalitate juridică, necesare realizării obiectului specific de activitate, cărora li se acordă împuterniciri de reprezentare în domeniul tehnic, economic, comercial, administrativ, financiar și juridic.

Coordonarea activității studiourilor teritoriale în cadrul celor două Societăți se va realiza de către departamente distincte aparținând fiecărei Societăți în parte.

Unitățile din structura Societăților, prevăzute la al. 1, nu întreține relații directe cu bugetul de stat, nu pot promova documentații pentru obținerea de subvenții decât prin Societate și nu pot încheia operațiuni de comerț exterior sau convenții de cooperare internațională.

Articolul 35.

Consiliile de administrație ale Societăților stabilesc, prin regulamentele lor de organizare și funcționare, relațiile unităților în cadrul Societăților și cu terții.

Conducerile unităților subordonate Societăților, inclusiv studiourile teritoriale, răspund în fața consiliilor de administrație ale celor două Societăți de îndeplinirea tuturor atribuțiilor, responsabilităților și competențelor încredințate de acestea prin hotărâri, regulamente și decizii de delegare.

Articolul 36.

Atribuțiile departamentelor, direcțiilor și celorlalte compartimente, precum și ale unităților componente se stabilesc prin regulamente aprobate de consiliile de administrație ale Societăților.

Articolul 37.

Conducerea studiourilor teritoriale și a celorlalte unități fără personalitate juridică din structura fiecărei Societăți este asigurată de consilii de conducere proprii, numite de către consiliile de administrație ale celor două Societăți, în limitele competențelor care le-au fost delegate.

Articolul 38.

Salariile de bază și celelalte drepturi de personal pentru salariații Societății Române de Radiodifuziune și ai Societății Române de Televiziune se stabilesc, în limita veniturilor proprii, prin contracte colective de muncă, încheiate în condițiile legii.

Salariile se compensează și se indexează cu procentul stabilit, prin hotărâre a Guvernului, pentru regiile autonome și societățile comerciale, în raport cu posibilitățile financiare ale fiecărei societăți.

Articolul 39.

În scopul coordonării programelor și a emisiunilor de radiodifuziune și de televiziune teritoriale, precum și a programelor și emisiunilor de radiodifuziune și televiziune naționale, pentru a preveni desfășurarea unor activități care să împiedice bunul mers al fiecărei Societăți, se constituie câte o comisie pentru coordonarea programelor, formată din directorii generali adjuncți, care coordonează programele interne, directorii studiourilor teritoriale, 3 directori din cadrul fiecărei societăți și 9 reprezentanți ai principalelor segmente ale societății civile, care se întrunesc trimestrial, se informează reciproc asupra activității anterioare și hotărăsc asupra recomandărilor ce urmează să fie făcute pentru programele viitoare.

Comisiile prevăzute la alineatul precedent vor colabora permanent pentru coordonarea programelor și emisiunilor celor două societăți.

Componența comisiilor pentru coordonarea programelor se aprobă de consiliile de administrație în termen de 60 de zile de la constituirea acestora.

Articolul 40.

Orientarea programelor pentru străinătate transmise de „Radio România Internațional" și a celor similare de televiziune este stabilită cu sprijinul unui consiliu consultativ, în care sunt reprezentate: comisiile de politică externă și de cultură ale Parlamentului, Ministerul Afacerilor Externe, Departamentul Informațiilor Publice al Guvernului, Ministerul Culturii, Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune. Calitatea de membru al Consiliului emisiunilor radiofonice sau de televiziune pentru străinătate este onorifică.

CAPITOLUL 4. Activitatea financiară.

Articolul 41.

Patrimoniul Societății Române de Radiodifuziune, precum și cel al Societății Române de Televiziune se preiau de la Radioteleviziunea Română pe bază de protocol ce se va încheia în termen de 30 de zile de la numirea consiliului de administrație, potrivit bilanțului special încheiat.

Clădirile, spațiile și terenurile proprietate de stat, care sunt în prezent utilizate de Radiodifuziune, Televiziune și studiourile teritoriale, precum și alte bunuri aflate în folosință, cu titlu legal, prevăzute în anexele nr. 1 și 2, trec în folosința și în administrarea Societății Române de Radiodifuziune sau, după caz, ale Societății Române de Televiziune.

Articolul 42.

Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune, fiecare în parte, administrează bunurile din patrimoniul lor sau, după caz, dispun de ele sub control parlamentar.

Programele I și II ale Televiziunii Române, precum și programele Radiodifuziunii Române, existente la data publicării prezentei legi în Monitorul Oficial al României, se constituie în servicii publice, ca posturi naționale de radiodifuziune și de televiziune.

Articolul 43.

Pentru fondurile primite de la bugetul de stat, directorul general al Societății Române de Radiodifuziune și cel al Societății Române de Televiziune au calitatea de ordonatori principali de credite bugetare, în condițiile legii.

Activitatea financiară a Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune se desfășoară pe baza bugetelor proprii.

Sursele financiare se asigură din venituri proprii, alte surse, precum și din alocații de la bugetul de stat, pentru destinațiile prevăzute în prezenta lege.

Conturile de execuție a bugetelor celor două Societăți vor fi prezentate Parlamentului odată cu rapoartele anuale, cu avizul comisiilor pentru cultură, artă și mijloace de informare în masă, precum și al celor pentru buget, finanțe, reunite, ale celor două Camere ale Parlamentului și vor fi date publicității.

Articolul 44.

Veniturile proprii ale Societății provin din taxe de abonament de radio și de televizor, din surse realizate potrivit obiectului de activitate, precum și din donații sau sponsorizări.

Posesorii receptoarelor de radio și de televiziune sunt obligați să plătească o taxă de abonament către serviciile publice de radiodifuziune și de televiziune.

Abonamentul se obține pe baza unei cereri-tip care conține și angajamentul de plată al abonatului. Cererea aprobată are caracterul unui act autentic ce constituie titlu executoriu și se execută după aceeași procedură ca și sumele datorate fiscului.

Nivelul taxelor de abonament pe categorii de plătitori, modalitatea de încasare, precum și faptele care constituie contravenție se stabilesc prin hotărâre a Guvernului.

Articolul 45.

Prin legea bugetară anuală se aprobă fondurile de la bugetul de stat alocate Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune pentru acoperirea cheltuielilor de dezvoltare, inclusiv a celor valutare pentru achiziționarea de echipamente și piese de schimb radio și televiziune, precum și fondurile pentru utilizarea stațiilor de emisie, a releelor și a circuitelor video și fonice, datorate agenților economici din sistemul comunicațiilor.

Celelalte cheltuieli se acoperă din veniturile proprii.

Articolul 46.

Finanţarea necesară producerii şi difuzării emisiunilor radiofonice şi de televiziune adresate străinătăţii, precum şi dezvoltării acestei activităţi se asigură din fondurile alocate de la bugetul de stat.

Sumele necesare se evidenţiază separat în bugetul fiecărei societăţi, pe baza programelor stabilite de comun acord cu consiliul prevăzut la art. 40.

Articolul 47.

Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune se pot asocia între ele sau cu terţi în vederea realizării de activităţi comune care prezintă interes pentru asociaţi, fără a se modifica prin aceasta statutul juridic al serviciilor publice de radiodifuziune şi de televiziune.

Articolul 48.

Utilizarea fondurilor alocate de la bugetul de stat pentru Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune este supusă controlului Curţii de Conturi.

Curtea de Conturi poate cere, ori de câte ori consideră necesar, rapoarte cu privire la utilizarea fondurilor prevăzute la al. 1, precum şi cu privire la îndeplinirea obligaţiilor financiare faţă de bugetul de stat.

CAPITOLUL 5. Dispoziţii tranzitorii şi finale.

Articolul 49.

În termen de 60 de zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi se constituie Consiliul de Administraţie al Societăţii Române de Radiodifuziune şi Consiliul de Administraţie al Societăţii Române de Televiziune şi se numesc preşedinţii acestora.

Articolul 50.

Studiourile teritoriale ale Societăţii Române de Radiodifuziune şi ale Societăţii Române de Televiziune se reorganizează şi trec, pe bază de protocol, în termen de 60 de zile, ca unităţi fără personalitate juridică, în structura fiecărei societăţi, potrivit obiectului lor specific de activitate.

Articolul 51.

După 60 de zile de la constituirea consiliilor de administraţie ale celor două Societăţi, acestea vor prezenta spre avizare comisiilor pentru cultură, artă şi mijloace de informare în masă ale Parlamentului regulamentele de organizare şi funcţionare, inclusiv regulamentul privind păstrarea, arhivarea, accesul şi schimburile documentare şi patrimoniale cu societăţi similare din ţară şi din străinătate.

Articolul 52.

Consiliul de Administraţie al Societăţii Române de Radiodifuziune şi cel al Societăţii Române de Televiziune prezintă anual Parlamentului sau când acesta hotărăşte rapoarte asupra activităţii desfăşurate în anul precedent şi cu privire la programul de activitate pentru anul în curs.

Articolul 53.

Obligaţiile financiare ale Radiodifuziunii Române, până la intrarea în vigoare a prezentei legi, rezultate din închirierea emiţătoarelor, radioreleelor şi circuitelor video şi fonice, se acoperă de la bugetul de stat, din fondul de rezervă bugetară aflat la dispoziţia Guvernului şi din venituri suplimentare.

Articolul 54.

Anexele nr. 1 şi 2 fac parte integrantă din prezenta lege.

Bunurile Radioteleviziunii Române se preiau de către Societatea Română de Radiodifuziune şi Societatea Română de Televiziune, pe bază de proces-verbal, în termen de 90 de zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi.

La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Decretul-lege nr. 136/1990 privind unele măsuri referitoare la Radioteleviziunea Română, Decretul nr. 29/1975 privind acordarea unor indemnizaţii speciale, precum şi orice alte dispoziţii contrare.

Aceasta lege a fost adoptată de Camera Deputaţilor şi de Senat în şedinţa comună din 19 aprilie 1994, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (1) şi ale art. 76 al. (2) din Constituţia României, a fost reexaminată de Camera Deputaţilor în şedinţa din 6 iunie 1994 şi de Senat în şedinţa din 8 iunie 1994, precum şi în şedinţa comună a celor două Camere din data de 17 iunie 1994, potrivit art. 145 din Constituţia României, în urma Deciziei Curţii Constituţionale nr. 48 din 17 mai 1994.

LEGEA Nr. 32 din 19 mai 1994 PRIVIND SPONSORIZAREA.

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

Articolul 1.

Sponsorizarea este activitatea care se desfăşoară pe baza unui contract încheiat între sponsor şi beneficiar, care consimt asupra mijloacelor financiare şi a bunurilor materiale care se acordă ca sprijin, precum şi a duratei sponsorizării.

În cazul sponsorizării constând în bunuri materiale, acestea vor fi evaluate prin contractul de sponsorizare la valoarea lor reală din momentul predării lor către beneficiar.

Articolul 2.

Este considerat sponsor orice persoană fizică sau juridică din România sau din străinătate care efectuează o sponsorizare în condiţiile legii.

Articolul 3.

Persoanele fizice sau juridice din România nu pot efectua activităţi de sponsorizare din surse obţinute de la buget.

Articolul 4.

Poate beneficia de sponsorizare orice persoană juridică de utilitate publică, cu sediul în România, care desfăşoară sau urmează să desfăşoare o activitate cu caracter direct umanitar, filantropic, cultural, artistic, educativ, ştiinţific, religios, sportiv sau care este destinată protecţiei drepturilor omului şi educaţiei civice ori calităţii mediului înconjurător.

Articolul 5.

Poate beneficia de sponsorizare:

a) orice persoană juridică nonprofit cu sediul în România, care desfăşoară sau urmează să desfăşoare o activitate care poate fi sponsorizată conform art. 4;

b) orice persoană fizică, având domiciliul în România sau aparţinând spiritualităţii româneşti, a cărei activitate constantă într-unul dintre domeniile prevăzute la art. 4 este recunoscută de către o persoană juridică nonprofit, constituită legal în ţară sau în străinătate, cu activitate susţinută în domeniul pentru care oferă recomandarea.

Articolul 6.

Sponsorul ori beneficiarul poate să aducă la cunoştinţa publicului sponsorizarea numai prin promovarea numelui sau a mărcii ori a imaginii sale.

Numerele ziarelor, revistelor şi emisiunile de radio şi televiziune sponsorizate trebuie anunţate ca atare.

Se interzice ca prin operațiunea de sponsorizare beneficiarul ori sponsorul să efectueze reclamă comercială anterioară, concomitentă sau ulterioară activității sponsorizate, în favoarea sponsorului sau a altor persoane decât beneficiarul.

Articolul 7.

Facilitățile prevăzute de prezenta lege nu se acordă în cazul:

a) sponsorizării reciproce între persoane fizice;

b) sponsorizarea de către rude ori afini, până la gradul al patrulea inclusiv.

Articolul 8.

Persoanele fizice sau juridice române care efectuează sponsorizări în domeniile prevăzute la art. 4 beneficiază de reducerea bazei impozabile cu echivalentul sponsorizării, dar nu mai mult de 5% din venitul impozabil, cu excepția veniturilor din salarii în cazul persoanelor fizice.

Persoanele fizice sau juridice străine care datorează statului român, conform legislației în vigoare, un impozit pentru un venit realizat în România, dar care efectuează sponsorizări în domeniile prevăzute la art. 4, beneficiază de reducerea venitului impozabil cu echivalentul în lei al sponsorizării, calculat la cursul de schimb valutar al zilei la data efectuării plății, dar nu mai mult de 5% din venitul impozabil.

Articolul 9.

Beneficiarii sponsorizării sunt scutiți de plata taxei pe valoarea adăugată asupra veniturilor încasate din sponsorizare.

Articolul 10.

Beneficiază de prevederile art. 8 și 9 și sponsorii care întreține monumente și situri istorice.

Articolul 11.

Nu beneficiază de facilitățile prevăzute de prezenta lege sponsorul care, în mod direct sau indirect, urmărește să direcționeze activitatea beneficiarului.

Dispozițiile alineatului precedent nu înlătură dreptul părților de a încheia, potrivit legii, acte juridice afectate de sarcină, dacă prin aceasta nu se direcționează ori nu se condiționează activitatea de ansamblu a beneficiarului.

Articolul 12.

Contestațiile privind acordarea sau neacordarea facilităților stabilite de prezenta lege sunt de competența direcțiilor generale ale finanțelor publice și controlului financiar de stat.

Contestațiile se introduc în termen de 30 de zile de la data comunicării de către organul de specialitate al Ministerului Finanțelor a soluției la cererea de acordare a facilităților.

În cazul necomunicării soluției, termenul de contestație curge de la expirarea a 30 de zile de la data introducerii cererii.

Introducerea contestației nu suspendă obligația sponsorului de virare la bugetul de stat ori, după caz, la bugetele locale, a sumelor datorate cu titlu de impozit sau taxe vamale.

Contestațiile adresate administrațiilor financiare sunt supuse unei taxe de timbru de 2%, calculată la valoarea sumei contestate, dar nu mai puțin de 1.000 lei.

În situația admiterii integrale sau parțiale a contestației, taxa de timbru se restituie integral sau proporțional cu reducerea sumei contestate.

Articolul 13.

Contestația se soluționează prin decizia motivată a direcției generale a finanțelor publice și controlului financiar de stat și se comunică părților interesate.

Articolul 14.

Partea nemulțumită se poate adresa instanței judecătorești în termen de 15 zile de la comunicarea deciziei motivate.

Articolul 15.

În vederea soluționării plângerii, în condițiile prezentei legi, dovada simulației se poate face, chiar în raporturile dintre părți, prin orice mijloc legal de probă.

Articolul 16.

Ministerul Finanțelor va emite instrucțiuni pentru aplicarea legii în termen de 30 de zile de la data intrării în vigoare a acesteia.

Articolul 17.

Prevederile prezentei legi intră în vigoare cu data de întâi a lunii următoare publicării acesteia în Monitorul Oficial al României.

Articolul 18.

La data intrării în vigoare a prezentei legi orice dispoziții contrare se abrogă.

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților și Senat în ședința comună din 5 mai 1994, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) și ale art. 76 al. (2) din Constituția României.

LEGEA nr. 32 din 19 mai 1994 PRIVIND SPONSORIZAREA
(actualizată până la data de 30 ianuarie 1998*).

*) Actualizată până la data de 30 ianuarie 1998, cu modificările aduse de Legea nr. 105 din 24 iunie 1997 și Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998.

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

Articolul 1.

1. În condițiile prezentei legi, sponsorizarea este actul juridic prin care două persoane convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare pentru susținerea de activități fără scop lucrativ, desfășurate de către una dintre părți, denumită beneficiarul sponsorizării.

2. Existența și conținutul contractului de sponsorizare se dovedesc prin forma scrisă a acestuia, în care se vor specifica obiectul contractului, valoarea contractului, durata, termenele și obligațiile părților.

3. În condițiile prezentei legi, mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile: cultural, artistic, medico-sanitar sau științific-cercetare fundamentală și aplicată.

4. Existența și conținutul actului de mecenat se dovedesc prin forma autentică, în care se vor specifica obiectul, durata și valoarea acestuia.

5. În cazul sponsorizării sau mecenatului, constând în bunuri materiale, acestea vor fi evaluate, prin actul juridic încheiat, la valoarea lor reală din momentul predării către beneficiar.

Articolul 1 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 2.

Este considerat sponsor orice persoană fizică sau juridică din România sau din străinătate care efectuează o sponsorizare în condițiile legii.

Articolul 3.

Persoanele fizice sau juridice din România nu pot efectua activități de sponsorizare sau de mecenat din surse obținute de la buget.

Articolul 3 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 4.

1. Poate fi beneficiar al sponsorizării:

a) orice persoană juridică fără scop lucrativ, care desfășoară sau urmează să desfășoare o activitate în domeniile: cultural, artistic, educativ, de învățământ, științific-cercetare fundamentală și aplicată, umanitar, religios, filantropic, sportiv, al protecției drepturilor omului, medico-sanitar, de asistență și servicii sociale, de protecția mediului, social și comunitar, de reprezentare a asociațiilor profesionale, precum și de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice;

b) instituțiile și autoritățile publice, inclusiv organele de specialitate ale administrației publice, pentru activitățile prevăzute la lit. (a);

c) de asemenea, pot fi sponsorizate, în condițiile prezentei legi, emisiuni ori programe ale organismelor de televiziune sau radiodifuziune, precum și cărți ori publicații din domeniile definite la lit. (a);

d) orice persoană fizică a cărei activitate într-unul dintre domeniile prevăzute la lit. (a) este recunoscută de către o persoană juridică fără scop lucrativ sau de către o instituție publică ce activează constant în domeniul pentru care se solicită sponsorizarea.

2. Poate fi beneficiar al mecenatului orice persoană fizică, fără obligativitatea de a fi recunoscută de către o persoană juridică fără scop lucrativ sau de către o instituție publică, care necesită un sprijin în domeniile prevăzute la art. 1 al. (3).

Articolul 4 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 5.

1. Sponsorul ori beneficiarul are dreptul să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea prin promovarea numelui, a mărcii sau a imaginii sponsorului.

2. Sponsorul ori beneficiarul este obligat să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea într-un mod care să nu lezeze, direct sau indirect, activitatea sponsorizată, bunele moravuri sau ordinea și liniștea publică.

3. Denumirile publicațiilor, titlurile cărților și ale emisiunilor de radio și televiziune sponsorizate trebuie anunțate ca atare.

4. Anunțurile vor fi formulate astfel încât să reiasă clar acțiunea de sponsorizare și vor fi aduse la cunoștința publicului, în mod gratuit, de către beneficiarul sponsorizării.

5. În cadrul activităților de sponsorizare sau de mecenat se interzice ca sponsorul, mecena sau beneficiarul să efectueze reclamă sau publicitate comercială, anterioară, concomitentă sau ulterioară în favoarea acestora sau a altor persoane.

Articolul 5 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 6.

Facilitățile prevăzute în prezenta lege nu se acordă în cazul:

a) sponsorizării reciproce între persoane fizice sau juridice;

b) sponsorizării efectuate de către rude ori afini până la gradul al patrulea inclusiv;

c) sponsorizării unei persoane juridice fără scop lucrativ de către o altă persoană juridică care conduce sau controlează direct persoana juridică sponsorizată.

Articolul 6 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 7.

Prevederile art. 6 se aplică și persoanelor fizice sau juridice care efectuează acte de mecenat.

Articolul 7 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 8.

1. Persoanele fizice sau juridice române, care efectuează sponsorizări în domeniile prevăzute la art. 4, beneficiază de reducerea bazei impozabile cu echivalentul sponsorizărilor, dar nu mai mult de:

(a) 10% din baza impozabilă pentru sponsorizări în domeniile: cultură, artă, învățământ, sănătate, asistență și servicii sociale, acțiuni umanitare, protecția mediului;

(b) 8% din baza impozabilă pentru sponsorizări în domeniile: educație, drepturile omului, știință-cercetare fundamentală și aplicată, filantropic, de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice, sport - cu excepția fotbalului;

(c) 5% din baza impozabilă pentru sponsorizări în domeniile: religios, social și comunitar, reprezentarea intereselor asociațiilor profesionale, fotbal.

2. Persoanele fizice sau juridice române, care efectuează acte de mecenat în condițiile prezentei legi, beneficiază de reducerea bazei impozabile cu echivalentul acestora, dar nu mai mult de 10% din baza impozabilă.

3. Totalitatea reducerilor aplicate bazei impozabile pentru sponsorizările efectuate potrivit al. (1), cumulate cu cele aferente actelor de mecenat, nu poate depăși 10% din venitul sau din profitul impozabil, după caz.

4. Persoanele fizice sau juridice străine, care datorează statului român, conform legislației în vigoare, un impozit pentru un venit realizat în România și care efectuează sponsorizări sau acte de mecenat, beneficiază, de asemenea, de reducerea bazei impozabile cu echivalentul în lei al sponsorizării sau al actului de mecenat, calculat la cursul de schimb valutar al zilei, la data efectuării transferului de proprietate, în aceleași cote aplicabile persoanelor fizice sau juridice române, conform alineatelor precedente.

Articolul 8 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 9.

1. Sumele primite din sponsorizare sau mecenat sunt scutite de plata impozitului pe venit.

2. Aceeași prevedere se aplică și bunurilor materiale primite prin sponsorizare sau mecenat, potrivit prezentei legi.

Articolul 9 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 10.

1. Nu beneficiază de facilitățile prevăzute în prezenta lege sponsorul care, în mod direct sau indirect, urmărește să direcționeze activitatea beneficiarului.

2. Dispozițiile al. (1) nu înlătură dreptul părților de a încheia, potrivit legii, acte juridice afectate de sarcină, dacă prin acestea nu se direcționează ori nu se condiționează activitatea beneficiarului.

Articolul 10 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 11.

Contestațiile privind acordarea sau neacordarea facilităților prevăzute în prezenta lege se soluționează conform prevederilor Legii nr. 105/1997 pentru soluționarea obiecțiunilor, contestațiilor și a plângerilor asupra sumelor constatate și aplicate prin actele de control sau de impunere ale organelor Ministerului Finanțelor.

Articolul 11 a fost modificat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 12.

Abrogat.

Articolul 12 a fost abrogat de art. 12 din Legea nr. 105 din 24 iunie 1997, publicată în Monitorul Oficial nr. 136 din 30 iunie 1997.

Articolul 13.

Abrogat.

Articolul 13 a fost abrogat de art. 12 din Legea nr. 105 din 24 iunie 1997, publicată în Monitorul Oficial nr. 136 din 30 iunie 1997.

Articolul 14.

Abrogat.

Articolul 14 a fost abrogat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 15.

Abrogat.

Articolul 15 a fost abrogat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 16.

Abrogat.

Articolul 16 a fost abrogat de art. 1 din Ordonanța nr. 36 din 30 ianuarie 1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

Articolul 17.

Prevederile prezentei legi intră în vigoare cu data de întâi a lunii următoare publicării acesteia în Monitorul Oficial al României.

Articolul 18.

Pe data intrării în vigoare a prezentei legi orice dispoziții contrare se abrogă.

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților și Senat în ședința comună din 5 mai 1994, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) și ale art. 76 al. (2) din Constituția României.

HOTĂRÂREA nr. 182 din 15 martie 2000 pentru înființarea, organizarea și funcționarea Departamentului pentru Comunicare.

Guvernul României hotărăşte:

Articolul 1.

Se înființează Departamentul pentru Comunicare ca structură în aparatul de lucru al Guvernului României, subordonat primului ministru, prin reorganizarea Departamentului Informațiilor Publice și a Departamentului Purtătorului de Cuvânt al Guvernului și Relațiilor cu Presa, care se desființează.

Articolul 2.

1. Departamentul pentru Comunicare are următoarele atribuții principale:

1.1. asigură și coordonează producerea integrată și unitară a mesajului public guvernamental și coordonează răspândirea informațiilor publice prin toate mijloacele specifice;

1.2. pune la dispoziția mijloacelor de informare în masă informații destinate opiniei publice, în vederea cunoașterii exacte a activității Guvernului, prin informări și conferințe de presă organizate săptămânal sau ori de câte ori este nevoie;

1.3. asigură acreditarea jurnaliștilor români și străini la biroul de presă al Guvernului, precum și la acțiunile cu presa ce au loc la sediul Guvernului sau în afara sediului, organizate de acesta;

1.4. asigură informațiile necesare mediatizării corespunzătoare a vizitelor oficiale ale primului ministru în străinătate și ale delegațiilor străine invitate de Guvernul României, precum și accesul la informație al ziariștilor care însoțesc aceste delegații;

1.5. asigură consultanță tehnică și, după caz, coordonează, în limitele competențelor, gestionarea crizelor și conflictelor de comunicare, care pot afecta încrederea opiniei publice interne și internaționale în legătură cu programele și acțiunile Guvernului;

1.6. asigură asistența de specialitate primului ministru, altor demnitari și înalți funcționari publici din cadrul Guvernului în domeniul comunicării;

1.7. inițiază și avizează proiecte de acte normative care, prin conținutul lor, reglementează activități din sfera atribuțiilor departamentului;

1.8. realizează analize privind imaginea României peste hotare și propune Guvernului măsuri corective, inclusiv de contracarare, în cazurile de denigrare a României;

1.9. cooperează, pentru îndeplinirea activităților, cu colectivul de informatică al Guvernului, în vederea exploatării și actualizării informațiilor din banca de date a Guvernului și a departamentului;

1.10. asigură și gestionează recepționarea și comunicarea prin sistemul Internet;

1.11. coordonează activitățile grupului de comunicare interministerială și toate activitățile de informare publică ale ministerelor, prefecturilor și altor instituții subordonate direct Guvernului;

1.12. menține legături permanente cu ambasadele străine în România și cu organismele internaționale reprezentate în țară, în scopul informării acestora asupra aspectelor care privesc gestionarea treburilor publice și imaginea țării;

1.13. coordonează elaborarea și difuzarea în țară și în străinătate a pliantelor, ghidurilor, materialelor documentare, articolelor informative destinate presei, altor informații destinate celorlalte mijloace de comunicare în masă, care să contribuie la alcătuirea unei imagini corecte despre realitățile din România și despre activitatea Guvernului;

1.14. iniţiază şi organizează colocvii, dezbateri, simpozioane, mese rotunde, precum şi acţiuni cu mass-media pe teme privind guvernarea, în scopul deschiderii unor canale de comunicare şi al cunoaşterii realităţilor din România;

1.15. asigură participarea personalului departamentului la acţiuni cu caracter ştiinţific şi cultural, la reuniuni şi expoziţii internaţionale, precum şi la acţiuni având ca scop integrarea europeană şi euroatlantică;

1.16. aprobă organizarea şi funcţionarea Redacţiei Publicaţiilor pentru Străinătate şi coordonează activitatea acesteia;

1.17. asigură activitatea de relaţii cu publicul şi organizează un sistem flexibil de comunicare între Guvern şi cetăţeni;

1.18. primeşte petiţii şi urmăreşte modul de soluţionare a acestora.

2. Departamentul pentru Comunicare îndeplineşte orice alte atribuţii în domeniu, care sunt conferite prin acte cu caracter normativ, inclusiv prin decizii ale primului ministru.

Articolul 3.

1. Departamentul pentru Comunicare este condus de purtătorul de cuvânt al Guvernului, care are rang de secretar de stat, numit prin decizie a primului ministru.

2. Purtătorul de cuvânt al Guvernului, în calitate de şef al departamentului, emite, în limitele atribuţiilor sale, ordine şi dispoziţii şi participă la toate şedinţele Guvernului.

Articolul 4.

1. Structura organizatorică a Departamentului pentru Comunicare este prevăzută în anexa care face parte integrantă din prezenta hotărâre.

2. În structura direcţiilor Departamentului pentru Comunicare pot fi organizate servicii şi birouri, care se aprobă prin ordin al şefului departamentului.

3. Atribuţiile şi sarcinile direcţiilor, serviciilor şi birourilor din cadrul Departamentului pentru Comunicare se stabilesc prin regulament de organizare şi funcţionare aprobat prin ordin al şefului departamentului.

4. Atribuţiile, sarcinile şi răspunderile individuale ale personalului Departamentului pentru Comunicare se stabilesc prin fişa postului, care se întocmeşte pe baza regulamentului de organizare şi funcţionare.

5. Regulamentul de organizare şi funcţionare a Departamentului pentru Comunicare se va adopta în termen de cel mult 15 zile de la intrarea în vigoare a prezentei hotărâri.

Articolul 5.

1. Numărul maxim de posturi al Departamentului pentru Comunicare se stabileşte prin decizie a primului ministru, cu respectarea încadrării în numărul maxim de posturi aprobat pentru aparatul de lucru al Guvernului.

2. În vederea încadrării în numărul maxim de posturi corespunzător structurii organizatorice prevăzute în anexă, actualul personal al Departamentului Informaţiilor Publice şi al Departamentului Purtătorului de Cuvânt al Guvernului şi Relaţiilor cu Presa va fi preluat ţinându-se seama de dispoziţiile legale aplicabile în cazul reorganizării instituţiilor publice.

3. Personalul de conducere şi de execuţie al Departamentului pentru Comunicare este salarizat potrivit Legii nr. 154/1998 privind sistemul de stabilire a salariilor de bază în sectorul bugetar şi a indemnizaţiilor pentru persoane care ocupă funcţii de demnitate publică, cu modificările ulterioare.

Articolul 6.

Resursele financiare necesare pentru funcţionarea Departamentului pentru Comunicare sunt cuprinse în bugetul Secretariatului General al Guvernului.

Articolul 7.

La data intrării în vigoare a prezentei hotărâri se abrogă Hotărârea Guvernului nr. 42/1998 privind reorganizarea Departamentului Informațiilor Publice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 56 din 9 februarie 1998, cu modificările ulterioare, și Hotărârea Guvernului nr. 77/1998 privind înființarea Departamentului Purtătorului de Cuvânt al Guvernului și Relațiilor cu Presa, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 88 din 25 februarie 1998.

LEGEA Nr. 111 din 21 noiembrie 1995 PRIVIND CONSTITUIREA, ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA DEPOZITULUI LEGAL DE TIPĂRITURI ȘI ALTE DOCUMENTE GRAFICE ȘI AUDIOVIZUALE.

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

Articolul 1.

Se constituie și se organizează Depozitul legal de tipărituri și alte documente grafice și audiovizuale.

Depozitul legal funcționează ca fond intangibil.

Articolul 2.

Depozitul legal cuprinde următoarele categorii de materiale, produse în serie, indiferent dacă sunt destinate unei difuzări comerciale sau gratuite:

a) cărți, broșuri, fascicole separate;

b) ziare, reviste, almanahuri, calendare, agende și alte publicații periodice sau seriale;

c) extrase din periodice;

d) partituri muzicale;

e) reproduceri artistice în serie ale albumelor, stampelor, tablourilor, portretelor, gravurilor, ilustratelor, cărților poștale ilustrate, fotografiilor;

f) atlase, hărți, planuri tipărite, globuri cu caracter didactic;

g) materiale de comunicare propagandistică, cu caracter politic, administrativ, cultural-artistic, științific, educativ, religios, sportiv, comercial: programe, anunțuri, afișe, proclamații, planșe, diverse materiale intuitive;

h) teze de doctorat și rezumate ale acestora, precum și cursuri universitare;

i) înregistrări fonice, videofonice – discuri, casete, videocasete, diafilme, diapozitive, microfilme, microfișe –, produse soft, inclusiv cele care însoțesc tipărituri;

j) publicații cu caracter oficial ale autorităților publice centrale și locale, precum și culegeri de acte normative;

k) standarde, descrieri de invenții și inovații, norme tehnice și de funcționare, materiale de publicitate și de reclamă;

l) orice alte documente tipărite sau multiplicate prin proceduri grafice sau fizico-chimice, cum sunt: litografierea, fotografierea, fonografierea și videografierea etc., cu excepția celor prevăzute la art. 4.

Articolul 3.

Sunt supuse obligației de trimitere cu titlu de depozit legal toate materialele prevăzute la art. 2, produse pe teritoriul României, precum și cele realizate de către persoane fizice sau juridice române, ori executate pentru acestea peste hotare, indiferent dacă sunt destinate difuzării în România sau în străinătate.

Articolul 4.

Nu sunt supuse obligației de trimitere cu titlu de depozit legal documentele cu valoare informațională redusă – cărți de vizită, ferpare, plicuri de corespondență, formulare cu caracter administrativ-contabil, registre, borderouri, chitanțiere, state de plată, boniere, antete, lucrări de mercantilaj –, documentele de valoare – bancnote, titluri de proprietate, timbre, bilete de bancă, formulare CEC, dispoziții de plată, bilete de transport și de spectacole –, documente de stare civilă sau de identitate, filme – artistice și documentare de lung și scurt metraj.

Sunt exceptate de la obligația de trimitere cu titlu de depozit legal materialele ce conțin informații și date care, potrivit legii, constituie secrete de stat sau de serviciu și urmează regimul juridic stabilit pentru acestea.

Articolul 5.

Obligația de trimitere cu titlu de depozit legal a materialelor prevăzute la art. 2 revine tuturor persoanelor fizice și juridice care editează sau, după caz, produc asemenea materiale pe teritoriului României – tipografii, ateliere, case de imprimare, studiouri etc. –, indiferent dacă sunt executate pentru persoane fizice române sau străine.

Sunt supuse aceleiași obligații de trimitere cu titlu de depozit legal și materiale produse de persoanele fizice sau juridice române, ori executate pentru acestea în străinătate. În acest caz, obligația de trimitere revine persoanelor fizice și juridice române, fie producători, fie beneficiari.

Articolul 6.

Materialele cu titlu de depozit legal, prevăzute la art. 2, se trimit de către agenții producători în câte nouă exemplare la Biblioteca Națională a României.

Tezele de doctorat se trimit la Biblioteca Națională a României și la Biblioteca Academiei Române în câte un exemplar.

Biblioteca Națională a României reține două exemplare, dintre care unul pentru depozitul legal propriu, iar unul cu caracter de exemplar de semnalare statistică, și le distribuie pe celelalte, în câte un exemplar, următorilor beneficiari: Biblioteca Academiei Române; Biblioteca Centrală Universitară Cluj-Napoca; Biblioteca Centrală Universitară Iași; Biblioteca Universității Craiova; Biblioteca Centrală Universitară Timișoara; un exemplar este distribuit Bibliotecii Documentare „Mihai Eminescu" din Ipotești, județul Botoșani – numai tipărituri, documente grafice și audiovizuale, care cuprind opere și referințe de la și despre Mihai Eminescu – și Bibliotecii Militare Naționale – numai titlurile care se referă la domeniul militar, elaborate de persoane fizice și juridice din afara armatei –, iar titlurile rămase revin Bibliotecii Naționale a României, care le distribuie în funcție de necesități.

Articolul 7.

În afara obligațiilor prevăzute la art. 6, persoanele fizice și juridice care produc materialele prevăzute la art. 2 trimit câte un exemplar cu titlu de depozit legal la biblioteca județeană din județul în care aceasta funcționează, în vederea constituirii Depozitului legal local, cu excepția municipiului București și a Sectorului Agricol Ilfov.

Articolul 8.

Trimiterea materialelor cu titlu de depozit legal beneficiarilor prevăzuți la art. 6 și 7 are caracter obligatoriu, prioritar, gratuit și este scutită de taxe poștale. Expedierea acestora se efectuează în același timp cu difuzarea primei tranșe de tiraj.

Articolul 9.

Persoanele fizice și juridice care fac trimiteri de materiale pentru Depozitul legal sunt obligate să înscrie în actele însoțitoare: tirajul, prețul, numărul de comandă, precum și datele bibliografice necesare identificării fiecărui exemplar destinat depozitării.

Articolul 10.

Biblioteca Națională a României, autorizată să exercite funcția de agenție națională pentru depozit legal, are următoarele atribuții:

a) asigură controlul bibliografic național – C.B.N. – asupra tipăriturilor și celorlalte materiale prevăzute la art. 2;

b) întocmește statistica oficială a edițiilor naționale;

c) atribuie numărul de depozit legal, numere internaționale de standardizare a cărților – I.S.B.N. – și a publicațiilor în serie – I.S.S.N. – și întocmește catalogarea la sursă – C.I.P;

d) urmărește modul în care persoanele fizice și juridice, desemnate să efectueze trimiteri cu titlu de depozit legal, se conformează acestei obligații și dispune în consecință;

e) urmărește modul în care bibliotecile beneficiare prelucrează, depozitează și conservă cărțile și celelalte materiale primite cu titlu de depozit legal;

f) reține, prelucrează, depozitează și conservă, ca fond intangibil, câte un exemplar din cărțile și materialele primite cu titlu de depozit legal, prevăzute la art. 2, și distribuie celelalte exemplare beneficiarilor prevăzuți la art. 6.

Articolul 11.

Bibliotecile beneficiare ale exemplarelor de depozit legal au următoarele obligații:

a) să primească materialele care li se trimit cu acest titlu și să le ia în evidență;

b) să le prelucreze potrivit normelor biblioteconomice în vigoare;

c) să asigure depozitarea, conservarea și gestionarea lor corectă;

d) să dispună măsuri pentru asigurarea integrității și securității materialelor primite;

e) să urmărească primirea materialelor care le sunt destinate, sesizând Biblioteca Națională a României despre eventualele lipsuri.

Articolul 12.

Biblioteca Națională a României, prin personalul de specialitate desemnat în acest scop, exercită controlul operativ al modului de aplicare a prevederilor prezentei legi.

Articolul 13.

Ministerul Culturii controlează activitatea tuturor persoanelor fizice și juridice prevăzute la art. 5 cu privire la îndeplinirea obligațiilor de depunere, conservare, evidență și prelucrare a materialelor care fac obiectul depozitului legal.

Controlul agenților producători din subordinea Ministerului Apărării Naționale și a Ministerului de Interne se realizează de către cele două ministere.

Articolul 14.

Nerespectarea obligațiilor de trimitere cu titlu de depozit legal prevăzute la art. 3 și 5 constituie contravenție și se sancționează cu amenda de la 50.000 lei la 500.000 lei.

Constatarea contravențiilor și aplicarea amenzilor se fac de către personalul de specialitate desemnat de Ministerul Culturii din cadrul Bibliotecii Naționale a României și al bibliotecilor județene, respectiv de către Ministerul Apărării Naționale și Ministerul de Interne, în cazul agenților producători din subordinea acestora.

Contravențiilor le sunt aplicabile dispozițiile Legii nr. 32/1968 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor.

Articolul 15.

În termen de 30 de zile de la aplicarea amenzii contravenționale agenții producători sunt obligați să trimită beneficiarilor materialele care fac obiectul contravenției. Dacă în termenul menționat obligația de trimitere nu este îndeplinită, cei în cauză vor fi obligați la depunere și la daune prin hotărâre judecătorească.

În cazul săvârşirii în mod repetat a contravenţiilor prevăzute la art. 14, Biblioteca Naţională a României propune Ministerului Culturii sesizarea organelor competente în vederea anulării autorizaţiei de funcţionare a producătorilor în cauză.

Articolul 16.

Prezenta lege intră în vigoare la 60 de zile de la publicarea ei în Monitorul Oficial al României.

Articolul 17.

La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă art. 41 din Decretul nr. 17 din 14 ianuarie 1949 privind editarea şi difuzarea cărţii, precum şi orice alte dispoziţii contrare prezentei legi.

Această lege a fost adoptată de Senat în şedinţa din 6 noiembrie 1995, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) din Constituţia României.

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaţilor în şedinţa din 7 noiembrie 1995, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) din Constituţia României.

LEGEA Nr. 8 din 26 martie 1996
PRIVIND DREPTUL DE AUTOR ŞI DREPTURILE CONEXE.
(Extrase)

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

TITLUL I. Dreptul de autor.

PARTEA I. Dispoziţii generale.

Capitolul 1. Dispoziţii introductive.

Articolul 1.

1. Dreptul de autor asupra unei opere literare, artistice sau ştiinţifice, precum şi asupra oricăror asemenea opere de creaţie intelectuală, este recunoscut şi garantat în condiţiile prezentei legi. Acest drept este legat de persoana autorului şi comportă atribute de ordin moral şi patrimonial.

2. Opera de creaţie intelectuală este recunoscută şi protejată, independent de aducerea la cunoştinţa publică, prin simplul fapt al realizării ei, chiar neterminată.

Articolul 2.

Recunoaşterea drepturilor prevăzute în prezenta lege nu prejudiciază şi nu exclude protecţia acordată prin alte dispoziţii legale.

Capitolul 2. Subiectul dreptului de autor.

Articolul 3.

1. Este autor persoana fizică sau persoanele fizice care au creat opera.

2. În cazurile expres prevăzute de lege, pot beneficia de protecţia acordată autorului persoanele juridice şi persoanele fizice altele decât autorul.

3. Calitatea de subiect al dreptului de autor se poate transmite în condiţiile legii.

Articolul 4.

1. Se prezumă a fi autor, până la proba contrară, persoana sub numele căreia opera a fost adusă pentru prima dată la cunoştinţa publică.

2. Când opera a fost adusă la cunoştinţa publică sub formă anonimă sau sub un pseudonim care nu permite identificarea autorului, dreptul de autor se exercită de către persoana fizică sau juridică ce o face publică numai cu consimţământul autorului, atât timp cât acesta nu-şi dezvăluie identitatea.

Articolul 5.

1. Este operă comună opera creată de mai mulți coautori în colaborare.

2. Dreptul de autor asupra operei comune aparține coautorilor acesteia, între care unul poate fi autorul principal, în condițiile prezentei legi.

3. În lipsa unei convenții contrare, coautorii nu pot exploata opera decât de comun acord. Refuzul consimțământului din partea oricăruia dintre coautori trebuie să fie temeinic justificat.

4. În cazul în care contribuția fiecărui coautor este distinctă, aceasta poate fi exploatată separat, cu condiția să nu se prejudicieze exploatarea operei comune sau drepturile celorlalți coautori.

5. În cazul utilizării operei create în colaborare, remunerația se cuvine coautorilor în proporțiile pe care aceştia le-au convenit. În lipsa unei convenții, remunerația se împarte proporțional cu părțile de contribuție ale autorilor sau în mod egal, dacă acestea nu se pot stabili.

Articolul 6.

1. Este operă colectivă opera în care contribuțiile personale ale coautorilor formează un tot, fără a fi posibil, dată fiind natura operei, să se atribuie un drept distinct vreunuia dintre coautori asupra ansamblului operei create.

2. În lipsa unei convenții contrare, dreptul de autor asupra operei colective aparține persoanei fizice sau juridice din inițiativa, sub responsabilitatea şi sub numele căreia a fost creată.

Capitolul 3. Obiectul dreptului de autor.

Articolul 7.

Constituie obiect al dreptului de autor operele originale de creație intelectuală în domeniul literar, artistic sau științific, oricare ar fi modalitatea de creație, modul sau forma concretă de exprimare şi independent de valoarea şi destinația lor, cum sunt:

a) scrierile literare şi publicistice, conferințele, predicile, pledoariile, prelegerile şi orice alte opere scrise sau orale, precum şi programele pentru calculator;

b) operele științifice, scrise sau orale, cum ar fi: comunicările, studiile, cursurile universitare, manualele şcolare, proiectele şi documentațiile științifice;

c) compozițiile muzicale cu sau fără text;

d) operele dramatice, dramatico-muzicale, operele coregrafice şi pantomimele;

e) operele cinematografice, precum şi orice alte opere audiovizuale;

f) operele fotografice, precum şi orice alte opere exprimate printr-un procedeu analog fotografiei;

g) operele de artă plastică, cum ar fi: operele de sculptură, pictură, grafică, gravură, litografie, artă monumentală, scenografie, tapiserie, ceramică, plastica sticlei şi a metalului, precum şi operele de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;

h) operele de arhitectură, inclusiv planşele, machetele şi lucrările grafice ce formează proiectele de arhitectură;

i) lucrările plastice, hărțile şi desenele din domeniul topografiei, geografiei şi științei în general.

Articolul 8.

Fără a prejudicia drepturile autorilor operei originale, constituie, de asemenea, obiect al dreptului de autor operele derivate care au fost create plecând de la una sau mai multe opere preexistente, şi anume:

a) traducerile, adaptările, adnotările, lucrările documentare, aranjamentele muzicale şi orice alte transformări ale unei opere literare, artistice sau ştiinţifice care reprezintă o muncă intelectuală de creaţie;

b) culegerile de opere literare, artistice sau ştiinţifice, cum ar fi: enciclopediile şi antologiile, colecţiile sau compilaţiile de materiale sau date, protejate ori nu, inclusiv bazele de date, care, prin alegerea sau dispunerea materialului, constituie creaţii intelectuale.

Articolul 9.

Nu pot beneficia de protecţia legală a dreptului de autor următoarele:

a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile şi invenţiile, conţinute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;

b) textele oficiale de natură politică, legislativă, administrativă, judiciară şi traducerile oficiale ale acestora;

c) simbolurile oficiale ale statului, ale autorităţilor publice şi ale organizaţiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul şi medalia;

d) mijloacele de plată;

e) ştirile şi informaţiile de presă;

f) simplele fapte şi date.

Capitolul 4. Conţinutul dreptului de autor.

Articolul 10.

Autorul unei opere are următoarele drepturi morale:

a) dreptul de a decide dacă, în ce mod şi când va fi adusă opera la cunoştinţa publică;

b) dreptul de a pretinde recunoaşterea calităţii de autor al operei;

c) dreptul de a decide sub ce nume va fi adusă opera la cunoştinţă publică;

d) dreptul de a pretinde respectarea integrităţii operei şi de a se opune oricărei modificări, precum şi oricărei atingeri aduse operei, dacă prejudiciază onoarea sau reputaţia sa;

e) dreptul de a retracta opera, despăgubind, dacă este cazul, pe titularii drepturilor de exploatare, prejudiciaţi prin exercitarea retractării.

Articolul 11.

1. Drepturile morale nu pot face obiectul vreunei renunţări sau înstrăinări.

2. După moartea autorului, exerciţiul drepturilor prevăzute la art. 10 lit. (b) şi (d) se transmite prin moştenire, potrivit legislaţiei civile, pe durată nelimitată. Dacă nu există moştenitori, exerciţiul acestor drepturi revine Oficiului Român pentru Drepturile de Autor.

Articolul 12.

Autorul unei opere are dreptul patrimonial exclusiv de a decide dacă, în ce mod şi când va fi utilizată sau exploatată opera sa, inclusiv de a consimţi la utilizarea operei de către alţii.

Articolul 13.

Utilizarea sau exploatarea unei opere dă naştere la drepturi distincte şi exclusive ale autorului de a autoriza:

a) reproducerea integrală sau parţială a operei;

b) difuzarea operei;

c) importul în vederea comercializării pe teritoriul României a copiilor de pe operă, realizate cu consimţământul autorului;

d) reprezentarea scenică, recitarea sau orice altă modalitate publică de execuţie sau de prezentare directă a operei;

e) expunerea publică a operelor de artă plastică, de artă aplicată, fotografice şi de arhitectură;

f) proiecţia publică a operelor cinematografice şi a altor opere audiovizuale;

g) emiterea unei opere prin orice mijloc ce serveşte la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit;

h) transmiterea unei opere către public prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu;

i) comunicarea publică prin intermediul înregistrărilor sonore şi audiovizuale;

j) retransmiterea nealterată, simultană şi integrală a unei opere prin oricare dintre mijloacele citate la lit. (g) şi (h), de către un organism de emisie, diferit de organismul de origine a operei radiodifuzate sau televizate;

k) difuzarea secundară;

l) prezentarea într-un loc public, prin intermediul oricăror mijloace, a unei opere radiodifuzate sau televizate;

m) accesul public la bazele de date pe calculator, în cazul în care aceste baze de date conţin sau constituie opere protejate.

Articolul 14.

1. Prin reproducere, în sensul prezentei legi, se înţelege realizarea uneia ori a mai multor copii ale unei opere, în orice formă materială, inclusiv realizarea oricărei înregistrări sonore sau vizuale a unei opere, precum şi stocarea permanentă ori temporară a acesteia cu mijloace electronice.

2. Prin difuzare, în sensul prezentei legi, se înţelege distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit.

3. Nu se consideră difuzare distribuirea către public prin împrumut, cu titlu gratuit, a unei opere, în cazul în care se realizează prin intermediul bibliotecilor publice.

Articolul 15.

1. Utilizarea sau exploatarea unei opere în modurile prevăzute la art. 13 lit. (d) şi (e), precum şi în orice alt mod similar constituie comunicare publică.

2. Se consideră publică orice comunicare a unei opere, făcută într-un loc deschis publicului sau în orice loc în care se adună un număr de persoane care depăşeşte cercul normal al membrilor unei familii şi al cunoştinţelor acesteia, indiferent dacă membrii care compun acel public susceptibil de a recepţiona astfel de comunicări pot sau nu să o facă în acelaşi loc sau în locuri diferite ori în acelaşi timp sau în momente diferite.

3. Redifuzarea copiilor unei opere nu mai necesită autorizarea titularului dreptului de autor decât pentru închirierea şi importul acestora.

Articolul 16.

Autorul unei opere are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza traducerea, publicarea în culegeri, adaptarea, precum şi orice altă transformare a operei sale prin care se obţine o operă derivată.

Articolul 17.

1. Autorul unei opere literare sau artistice beneficiază de dreptul exclusiv de a autoriza închirierea originalului şi a copiilor operelor, inclusiv a operelor audiovizuale, a operelor cuprinse într-o înregistrare sonoră, a unui program pentru calculator sau a unei opere care poate fi utilizată cu ajutorul unui calculator ori a oricărui alt dispozitiv tehnic, chiar după difuzarea acestora în conformitate cu consimţământul autorului.

2. Dreptul de a autoriza închirierea operei reprezintă dreptul exclusiv al unui autor de a pune la dispoziţie pentru utilizare originalul sau copiile operei pentru o perioadă de timp limitată, în schimbul unui avantaj economic direct sau indirect.

Articolul 18.

1. Împrumutul public constă în punerea la dispoziția unei persoane, cu titlu gratuit, pentru utilizare, a originalului sau a copiei unei opere pentru o perioadă de timp determinată, prin intermediul unei instituții care permite accesul publicului în acest scop. Împrumutul public nu necesită autorizarea prealabilă a autorului.

2. Împrumutul public dă dreptul titularului dreptului de autor la o remunerație echitabilă.

3. Dispozițiile al. (2) nu se aplică la:

a) originalele sau copiile unor opere scrise, din biblioteci publice;

b) proiectele de structuri arhitecturale;

c) originalele sau copiile operelor de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;

d) originalele sau copiile operelor, în scopul comunicării publice, ori pentru a căror utilizare există un contract;

e) lucrările de referință pentru utilizare imediată sau pentru împrumuturi între instituții;

f) operele create de autor în cadrul contractului individual de muncă, dacă acestea sunt utilizate de către cel care a angajat autorul, în cadrul activității obișnuite.

4. Dispozițiile al. (2) nu se aplică în cazul împrumutului public realizat în scop educativ ori cultural, prin instituții recunoscute potrivit legii sau organizate în acest scop de către autorități publice.

5. Împrumutul public al unor opere fixate în înregistrări sonore sau audiovizuale nu poate avea loc decât după 6 luni de la prima difuzare a operei.

Articolul 19.

Dreptul de comunicare publică prin intermediul înregistrărilor sonore sau audiovizuale reprezintă dreptul exclusiv al autorului de a autoriza comunicarea către public a unor lecturi, interpretări muzicale sau scenice ori a altor forme de fixare a operei sale în înregistrări sonore sau audiovizuale. (...)

Capitolul 5. Durata protecției dreptului de autor.

Articolul 24.

1. Dreptul de autor asupra unei opere literare, artistice sau științifice se naște din momentul creării operei, oricare ar fi modul sau forma concretă de exprimare.

2. Dacă opera este creată, într-o perioadă de timp, in părți, serii, volume și în orice alte forme de continuare, termenul de protecție va fi calculat, potrivit al. (1), pentru fiecare dintre aceste componente.

Articolul 25.

1. Drepturile patrimoniale prevăzute la art. 13, 16, 17, 18 și 21 durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moștenire, potrivit legislației civile, pe o perioadă de 70 de ani, oricare ar fi data la care opera a fost adusă la cunoștința publică în mod legal. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine organismului de gestiune colectivă mandatat în timpul vieții de către autor sau, în lipsa unui mandat, organismului de gestiune colectivă cu cel mai mare număr de membri, din domeniul respectiv de creație.

2. Persoana care, după încetarea protecției dreptului de autor, aduce la cunoștința publică, în mod legal, pentru prima oară, o operă nepublicată înainte, beneficiază de protecția echivalentă cu cea a drepturilor patrimoniale ale autorului.

Durata protecției acestor drepturi este de 25 de ani începând din momentul în care a fost adusă pentru prima oară la cunoștința publică, în mod legal.

Articolul 26.

1. Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor aduse la cunoştinţa publică sub pseudonim sau fără indicarea autorului este de 70 de ani de la data aducerii la cunoştinţa publică a acestora.

2. Când identitatea autorului este adusă la cunoştinţa publică înainte de expirarea termenului prevăzut la al. (1), se aplică dispoziţiile art. 25 al. (1).

Articolul 27.

1. Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor realizate în colaborare este de 70 de ani de la moartea ultimului coautor.

2. În cazul în care contribuţiile coautorilor sunt distincte, durata drepturilor patrimoniale pentru fiecare dintre acestea este de 70 de ani de la moartea fiecărui coautor.

Articolul 28.

Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor colective este de 70 de ani de la data aducerii operelor la cunoştinţa publică. În cazul în care aceasta nu se realizează timp de 70 de ani de la crearea operelor, durata drepturilor patrimoniale expiră după trecerea a 70 de ani de la crearea operelor.

Articolul 29.

Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor de artă aplicată este de 25 de ani de la data creării acestora.

Articolul 30.

Drepturile patrimoniale asupra programelor pentru calculator durează tot timpul vieţii autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moştenire, potrivit legislaţiei civile, pe o perioada de 50 de ani.

Articolul 31.

Modificările neesenţiale, adăugările, tăieturile sau adaptările aduse în vederea selecţiei ori aranjării, precum şi corectarea conţinutului unei opere sau colecţii, care sunt necesare pentru continuarea activităţii colecţiei în modul în care a intenţionat autorul operei, nu vor extinde termenul de protecţie a acestei opere sau colecţii.

Articolul 32.

Termenele stabilite în prezentul capitol se calculează începând cu data de 1 ianuarie a anului următor morţii autorului sau aducerii operei la cunoştinţa publică, după caz.

Capitolul 6. Limitele exercitării dreptului de autor.

Articolul 33.

1. Sunt permise, fără consimţământul autorului şi fără plata vreunei remuneraţii, următoarele utilizări ale unei opere aduse anterior la cunoştinţa publică, cu condiţia ca acestea să fie conforme bunelor uzanţe, să nu contravină exploatării normale a operei şi să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularii drepturilor de exploatare:

a) reproducerea unei opere în cadrul procedurilor judiciare sau administrative, în măsură justificată de scopul acestora;

b) utilizarea de scurte citate dintr-o operă, în scop de analiză, comentariu sau critică ori cu titlu de exemplificare, în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;

c) utilizarea de articole izolate sau de scurte extrase din opere în publicaţii, în emisiuni de radio sau de televiziune ori înregistrării sonore sau audiovizuale, destinate exclusiv învăţământului, precum şi reproducerea pentru învăţământ, în cadrul instituţiilor publice de învăţământ sau de ocrotire socială, de articole izolate sau de scurte extrase din opere, în măsură justificată de scopul urmărit;

d) reproducerea pentru informare şi cercetare de scurte extrase din opere, în cadrul bibliotecilor, muzeelor, filmotecilor, fonotecilor, arhivelor instituţiilor publice culturale sau

ştiinţifice, care funcţionează fără scop lucrativ; reproducerea integrală a exemplarului unei opere este permisă, pentru înlocuirea acestuia, în cazul distrugerii, al deteriorării grave sau al pierderii exemplarului unic din colecţia permanentă a bibliotecii sau a arhivei respective;

e) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public, în scopul informării asupra problemelor de actualitate, de scurte extrase din articole de presă şi reportaje radiofonice sau televizate;

f) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public de scurte fragmente ale conferinţelor, alocuţiunilor, pledoariilor şi a altor opere de acelaşi fel, care au fost exprimate oral în public, cu condiţia ca aceste utilizări să aibă ca unic scop informarea privind actualitatea;

g) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public a operelor în cadrul informaţiilor privind evenimentele de actualitate, dar numai în măsura justificată de scopul informaţiei;

h) reproducerea, cu excluderea oricăror mijloace care vin în contact direct cu opera, difuzarea sau comunicarea către public a imaginii unei opere de arhitectură, artă plastică, fotografică sau artă aplicată, amplasată permanent în locuri publice, în afara cazurilor în care imaginea operei este subiectul principal al unei astfel de reproduceri, difuzări sau comunicări şi dacă este utilizată în scopuri comerciale;

i) reprezentarea şi executarea unei opere în cadrul activităţilor instituţiilor de învăţământ, exclusiv în scopuri specifice şi cu condiţia ca atât reprezentarea sau executarea, cât şi accesul publicului să fie fără plată.

2. În cazurile prevăzute la lit. (b), (c), (e), (f) şi (h) trebuie să se menţioneze sursa şi numele autorului, dacă acesta apare pe lucrarea utilizată, iar în cazul operelor de artă plastică sau de arhitectură, şi locul unde se găseşte originalul.

Articolul 34.

1. Nu constituie o încălcare a dreptului de autor, în sensul prezentei legi, reproducerea unei opere fără consimţământul autorului, pentru uz personal sau pentru cercul normal al unei familii, cu condiţia ca opera să fi fost adusă anterior la cunoştinţa publică, iar reproducerea să nu contravină exploatării normale a operei şi să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularul drepturilor de exploatare.

2. Pentru suporturile pe care se pot realiza înregistrări, sonor sau audiovizual, cât şi pentru aparatele ce permit reproducerea acestora, în situaţia prevăzută la al. (1), se va plăti o remuneraţie stabilită conform prevederilor prezentei legi.

Articolul 35.

Transformarea unei opere, fără consimţământul autorului şi fără plata unei remuneraţii, este permisă în următoarele cazuri:

a) dacă este o transformare privată, care nu este destinată şi nu este pusă la dispoziţia publicului;

b) dacă rezultatul transformării este o parodie sau o caricatură, cu condiţia ca rezultatul să nu creeze confuzie în ceea ce priveşte opera originală şi autorul acesteia;

c) dacă transformarea este impusă de scopul utilizării permise de autor.

Articolul 36.

1. Operele prezentate în expoziţii accesibile publicului, licitaţii, târguri sau colecţii pot fi reproduse în cataloage publicate şi distribuite în acest scop de către organizatorii unor astfel de activităţi.

2. În cazurile menţionate la al. (1), trebuie să fie indicate sursa, precum şi paternitatea operei, dacă acestea sunt menţionate pe lucrarea utilizată. (...)

Capitolul 2. Oficiul Român pentru Drepturile de Autor.

Articolul 137.

1. Pe data intrării în vigoare a prezentei legi, Agenţia Română pentru Protejarea Drepturilor de Autor, organ de specialitate aflat în subordinea Ministerului Culturii, îşi schimbă denumirea în Oficiul Român pentru Drepturile de Autor şi funcţionează ca organ de specialitate în subordinea Guvernului, cu autoritate unică pe teritoriul României în ceea ce priveşte evidenţa, observarea şi controlul aplicării legislaţiei în domeniul dreptului de autor şi al drepturilor conexe, cheltuielile de funcţionare şi de investiţii fiind finanţate integral de la bugetul de stat. Ministerul Finanţelor va efectua modificările corespunzătoare în bugetul de stat.

2. Guvernul numeşte pe directorul general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, precum şi un număr de 20 de arbitri dintre candidaţii cu pregătire juridică desemnaţi de către: organismele de gestiune colectivă, asociaţiile de creatori, de artişti interpreţi sau executanţi şi de producători şi organismele care grupează entităţi a căror activitate profesională are legătură cu utilizarea operelor, precum şi organismele de radio şi de televiziune.

3. Arbitrii nu au calitatea de salariat al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor şi au dreptul la remuneraţie pentru participarea la medierea tabelelor şi a metodologiilor de colectare a drepturilor gestionate de către organismele de gestiune colectivă, potrivit art. 130 al. (1) lit. (b) din prezenta lege.

4. Printr-un regulament aprobat de Guvern vor fi stabilite normele privind structura personalului, organizarea şi funcţionarea Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, precum şi funcţionarea corpului de arbitri.

Articolul 138.

Atribuţiile Oficiului Român pentru Drepturile de Autor sunt următoarele:

a) organizează şi administrează evidenţa repertoriului de opere şi de autori primit de la organismele de gestiune colectivă pentru drepturile de autor şi drepturile conexe;

b) acordă vize pentru constituirea ca persoane juridice, în condiţiile legii, a organismelor de gestiune colectivă şi urmăreşte aplicarea legislaţiei de către organismele a căror constituire a avizat-o;

c) avizează, în condiţiile legii, elaborarea şi negocierea tabelelor şi a metodologiilor stabilite de organismele de gestiune colectivă cu asociaţiile patronale de utilizatori;

d) exercită, la cererea şi pe cheltuiala titularilor unor drepturi protejate, funcţii de observare şi de control asupra activităţilor ce pot da naştere la încălcări ale legislaţiei dreptului de autor şi a drepturilor conexe;

e) intervine, pe cale de mediere, în negocierile dintre organismele de gestiune colectivă şi utilizatori, potrivit art. 131 al. (4);

f) încheie procese-verbale de constatare a încălcărilor legii, în condiţiile prevăzute de Codul de Procedură Penală, şi sesizează organele competente în cazul infracţiunilor pentru care acţiunea penală se pune în mişcare din oficiu;

g) elaborează programe de instruire, de formare practică şi teoretică în domeniul dreptului de autor şi al drepturilor conexe;

h) întreţine relaţii cu organizaţiile de specialitate similare şi cu organizaţiile internaţionale din domeniu, la care statul român este parte.

Capitolul 3. Proceduri şi sancţiuni.

Articolul 139.

1. Încălcarea drepturilor recunoscute şi garantate prin prezenta lege atrage răspunderea civilă, contravenţională sau penală, după caz, potrivit legii. Dispoziţiile procedurale sunt cele prevăzute în prezenta lege, care se completează cu cele de drept comun.

2. Titularii drepturilor încălcate pot solicita instanțelor de judecată sau altor organisme competente, după caz, recunoașterea drepturilor lor, constatarea încălcării acestora și pot pretinde repararea prejudiciului în conformitate cu normele legale.

3. În cazul încălcării unor drepturi recunoscute și protejate prin prezenta lege, titularii acestora pot cere instanței de judecată sau altor organe competente potrivit legii să dispună, de îndată, luarea unor măsuri pentru prevenirea procedurii acestora, după caz.

4. De asemenea, titularii drepturilor încălcate pot cere instanței de judecată să dispună aplicarea oricăreia dintre următoarele măsuri:

a) remiterea, pentru acoperirea prejudiciilor suferite, a încasărilor realizate prin actul ilicit sau, dacă prejudiciile nu pot fi reparate în acest mod, remiterea bunurilor rezultate din fapta ilicită, în vederea valorificării acestora, până la acoperirea integrală a prejudiciilor cauzate;

b) distrugerea echipamentelor și a mijloacelor aflate în proprietatea făptuitorului, a căror destinație unică sau principală a fost aceea de producere a actului ilicit;

c) scoaterea din circuitul comercial prin confiscarea și distrugerea copiilor efectuate ilegal;

d) publicarea în mijloacele de comunicare în masă a hotărârii instanței de judecată, pe cheltuiala celui care a săvârșit fapta.

5. Dispozițiile al. (4) lit. (c) nu se aplică pentru construcțiile arhitecturale, dacă distrugerea clădirii nu este impusă de circumstanțele cazului respectiv.

Articolul 140.

Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la o lună la 2 ani sau cu amendă de la 200.000 de lei la 3 milioane de lei, dacă nu constituie o infracțiune mai gravă, fapta persoanei care, fără a avea autorizarea sau, după caz, consimțământul titularului drepturilor recunoscute prin prezenta lege:

a) aduce o operă la cunoștința publică;

b) reprezintă scenic, recită, execută sau prezintă direct, în orice altă modalitate publică, o operă;

c) permite accesul public la bazele de date pe calculator, care conțin sau constituie opere protejate;

d) traduce, publică în culegeri, adaptează sau transformă o operă, pentru a obține o operă derivată;

e) fixează pe un suport prestația unui artist interpret sau executant;

f) emite sau transmite prin radiodifuziune sau televiziune o prestație, fixată ori nefixată pe un suport, sau o retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit ori prin orice alt procedeu similar sau prin orice alt mijloc de comunicare către public;

g) prezintă într-un loc public înregistrările sonore ale unui producător;

h) emite ori transmite prin radiodifuziune sau prin televiziune înregistrările sonore ale unui producător ori le retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar ori prin orice alt mijloc de comunicare către public;

i) fixează programe de radio sau de televiziune sau le retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar ori prin orice alt mijloc de comunicare către public;

j) comunică, într-un loc accesibil publicului cu plata intrării, programe de radio sau de televiziune.

Articolul 141.

Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 5 ani sau cu amendă de la 500.000 de lei la 10 milioane de lei fapta persoanei care își însușește, fără drept, calitatea

de autor al unei opere sau fapta persoanei care aduce la cunoştinţa publică o operă sub un alt nume decât acela decis de autor, dacă fapta nu constituie o infracţiune mai gravă.

Articolul 142.

Constituie infracţiune şi se pedepseşte cu închisoare de la 3 luni la 3 ani sau cu amendă de la 700.000 de lei la 7 milioane de lei, dacă nu constituie o infracţiune mai gravă, fapta persoanei care, fără a avea consimţământul titularului drepturilor recunoscute prin prezenta lege:

a) reproduce integral sau parţial o operă;

b) difuzează o operă;

c) importă, în vederea comercializării pe teritoriul României, copii de pe o operă;

d) expune public o operă de artă plastică, de artă aplicată, fotografică sau de arhitectură;

e) proiectează public o operă cinematografică sau altă operă audiovizuală;

f) emite o operă prin orice mijloc ce serveşte la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit;

g) transmite o operă către public prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu similar;

h) retransmite o operă prin orice mijloc ce serveşte la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit, sau retransmite o operă prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu similar;

i) emite sau transmite într-un loc accesibil publicului o operă radiodifuzată sau televizată;

j) reproduce prestaţia unui artist interpret sau executant;

k) difuzează prestaţia unui artist interpret sau executant;

l) reproduce înregistrările sonore ale unui producător;

m) difuzează înregistrările sonore ale unui producător, inclusiv prin închiriere;

n) importă, în vederea comercializării în România, înregistrările sonore ale unui producător;

o) reproduce programe de radio sau de televiziune, fixate pe orice fel de suport;

p) difuzează, inclusiv prin închiriere, programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

r) importă, în vederea comercializării în România, programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport.

Articolul 143.

Constituie infracţiune şi se pedepseşte cu închisoare de la 3 luni la 2 ani sau cu amendă de la 500.000 de lei la 5 milioane de lei, dacă nu constituie o infracţiune mai gravă, fapta persoanei care:

a) pune la dispoziţia publicului prin vânzare sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros ori cu titlu gratuit mijloace tehnice destinate ştergerii neautorizate sau neutralizării dispozitivelor tehnice care protejează programul pentru calculator;

b) refuză să declare organelor competente proveniența exemplarelor unei opere sau proveniența suporturilor pe care este înregistrată o prestaţie ori un program de radio sau de televiziune, protejate în temeiul prezentei legi, aflate în posesia sa în vederea difuzării.

Articolul 144.

Acţiunea penală se pune în mişcare în cazul infracţiunilor prevăzute la art. 140, 141 şi 142 lit. (a), (c), (j), (l), (n) şi (o), la plângerea prealabilă a persoanei vătămate în sensul prezentei legi.

Articolul 145.

Actele încheiate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor în exercitarea atribuţiilor sale de control, conform art. 138 lit. (d) şi (f), urmează regimul prevăzut de art. 214 din Codul de Procedură Penală. (...)

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților în ședința din 19 februarie 1996, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (1) din Constituția României.

HOTĂRÂREA GUVERNULUI (nr. 886 din 13 septembrie 2001) PRIVIND ORGANIZAREA ŞI FUNCŢIONAREA AGENŢIEI NAŢIONALE DE PRESĂ ROMPRES.

În temeiul prevederilor art. 107 din Constituția României și ale art. 26 al. (1) din Legea nr. 90/2001 privind organizarea si funcționarea Guvernului României și a ministerelor,
Guvernul României adoptă prezenta hotărâre.

Articolul 1.

1. Agenția Națională de Presă *Rompres* se organizează și funcționează ca instituție publică de interes național, cu personalitate juridică, în subordinea Ministerului Informațiilor Publice.

2. Agenția Națională de Presă *Rompres* are sediul în municipiul București, Piața Presei Libere nr. 1, sectorul 1.

3. Agenția Națională de Presă *Rompres* asigură culegerea, redactarea și difuzarea informațiilor și fotografiilor de presă pentru informarea în masă, în țară și în străinătate, a diferitelor categorii de beneficiari, fără discriminări și cu respectarea deplinei obiectivități, în cadrul general al asigurării dreptului la informare.

Articolul 2.

În activitatea sa, Agenția Națională de Presă *Rompres* beneficiază de independență editorială și realizează următoarele obiective:

a) dezvoltarea și perfecționarea activității pentru a oferi cu regularitate beneficiarilor din țară și din străinătate informații exacte și imparțiale;

b) desfășurarea întregii activități în afara oricăror influențe sau considerații de ordin ideologic, politic, religios sau economic, de natură să afecteze exactitatea și obiectivitatea informației difuzate;

c) asigurarea, prin conținutul serviciilor sale, a pluralismului, liberei comunicări a informațiilor, precum și a corectei informări a opiniei publice;

d) difuzarea de materiale al căror conținut nu contravine prevederilor legale sau care nu aduc atingere siguranței naționale sau demnității ori imaginii persoanei.

Articolul 3.

1. Pentru realizarea obiectivelor sale Agenția Națională de Presă *Rompres* are următoarele atribuții principale:

a) culege și redactează informații privind actualitatea românească și internațională, pe care le difuzează în limba română sau în limbi de circulație internațională, pe baze contractuale, presei române și străine, precum și altor categorii de beneficiari; realizează fotografii de presă pe care le oferă, potrivit aceluiași regim, beneficiarilor;

b) asigură difuzarea promptă a comunicatelor, declarațiilor, a altor documente oficiale și materiale de presă provenind de la autoritățile și instituțiile publice, precum și de la alte organizații guvernamentale și neguvernamentale;

c) colectează, depozitează, prelucrează și arhivează materiale de presă, fotografii și alte documente produse sau primite, garantând integritatea și reglementând accesul la acestea;

d) editează, în interesul valorificării resurselor documentare de care dispune, lucrări de interes larg sub formă de buletine, cataloage, reviste, albume, beneficiind de protecția Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe;

e) prestează la cerere, contra cost, servicii specifice activității de informare în masă pentru diferite instituții, organe de presă ori persoane fizice din țară și din străinătate. Difuzarea gratuită a unor fluxuri de informații va fi aprobată de ministrul informațiilor publice pe baza unei propuneri scrise, înaintată de directorul general al Agenției Naționale de Presă *Rompres*;

f) face propuneri pentru inițierea proiectelor de acte normative în domeniul său de activitate, pe care le prezintă spre promovare ministrului informațiilor publice;

g) propune spre aprobare ministrului informațiilor publice, pe baza prevederilor legale, prețuri și tarife pentru buletinele și publicațiile pe care le editează, pentru emisiunile sale de știri și fotografice, precum și pentru celelalte servicii pe care le realizează;

h) participă la activitatea organizațiilor internaționale ale agențiilor de presă;

i) propune spre aprobare ministrului informațiilor publice acorduri de cooperare și schimb de fluxuri de informații publice, prin reciprocitate sau compensație ori contra cost, cu instituțiile de presă naționale și internaționale;

j) realizează activități publicitare prin fluxurile de știri, inclusiv pe Internet, buletinele și publicațiile proprii, pentru beneficiari din țară și din străinătate, în schimbul unor prestări de servicii, sponsorizări sau în scop autopromoțional.

2. Agenția Națională de Presă *Rompres* îndeplinește și alte atribuții stabilite de Ministerul Informațiilor Publice.

Articolul 4.

1. În vederea îndeplinirii atribuțiilor ce îi revin, Agenția Națională de Presă *Rompres* este abilitată să solicite informații de presă de la instituțiile și autoritățile publice centrale și locale.

2. Instituțiile și autoritățile publice centrale și locale au obligația de a pune la dispoziția Agenției Naționale de Presă *Rompres* datele și informațiile de presă referitoare la domeniul lor de activitate, cu excepția cazurilor prevăzute de lege.

Articolul 5.

Finanțarea cheltuielilor curente și de capital ale Agenției Naționale de Presă *Rompres* se asigură integral de la bugetul de stat, prin bugetul Ministerului Informațiilor Publice.

Articolul 6.

Agenția Națională de Presă *Rompres* administrează și folosește, în vederea îndeplinirii atribuțiilor sale, spații corespunzătoare, echipamente și instalații proprii de recepționare, prelucrare, stocare și transmitere a informațiilor și a fotografiilor, de telecomunicații, de editare-imprimare.

Articolul 7.

1. Agenția Națională de Presă *Rompres* este condusă de un director general, cu rang de secretar de stat, numit prin decizie a primului ministru, la propunerea ministrului informațiilor publice, și salarizat potrivit poziției nr. 5 din anexa nr. II/2 – *Funcții de Demnitate Publică Numite* – la Legea nr. 154/1998 privind sistemul de stabilire a salariilor de bază în sectorul bugetar și a indemnizațiilor pentru persoane care ocupă funcții de demnitate publică.

2. Directorul general are calitatea de ordonator secundar de credite și reprezintă Agenția Națională de Presă *Rompres* în raporturile cu ministerele, cu celelalte autorități ale administrației publice centrale, cu autoritățile administrației publice locale, cu alte autorități și instituții publice centrale și locale, cu persoane juridice și persoane fizice române sau străine, precum și în justiție.

3. În exercitarea conducerii Agenției Naționale de Presă *Rompres* directorul general emite ordine cu caracter individual, potrivit reglementărilor legale în vigoare.

4. Pe lângă directorul general funcționează Colegiul Agenției Naționale de Presă *Rompres*, ca organ consultativ. Componența și regulamentul de organizare și funcționare ale Colegiului Agenției Naționale de Presă *Rompres* se aprobă prin ordin al ministrului informațiilor publice, la propunerea directorului general.

Articolul 8.

1. Structura organizatorică a Agenției Naționale de Presă *Rompres* este prevăzută în anexa care face parte integrantă din prezenta hotărâre. În cadrul direcțiilor generale și al direcțiilor se pot organiza servicii și birouri.

2. Numărul maxim de posturi din structura Agenției Naționale de Presă *Rompres* este de 280, exclusiv directorul general și posturile aferente cabinetului acestuia.

Numărul maxim de posturi include și corespondenții permanenți ai Agenției Naționale de Presă *Rompres*, respectiv câte 1-2 în fiecare județ și 10-15 în principalele capitale ale lumii.

3. Direcțiile generale sunt conduse de directori generali adjuncți, numiți în funcție de directorul general, potrivit legii.

4. Atribuțiile compartimentelor, sarcinile concrete ale personalului, precum și circuitul intern al documentelor se stabilesc prin regulamentul de organizare și funcționare, care se aprobă prin ordin al ministrului informațiilor publice, la propunerea directorului general.

5. Statul de funcții al Agenției Naționale de Presă *Rompres* se aprobă prin ordin al ministrului informațiilor publice, la propunerea directorului general, în limita numărului maxim de posturi aprobat.

Articolul 9.

Răspunderea pentru conținutul informațiilor de presă transmise beneficiarilor revine autorului, editorului sau, după caz, Agenției Naționale de Presă *Rompres*.

Articolul 10.

1. Personalul din cadrul Agenției Naționale de Presă *Rompres* are calitatea de funcționar public, cu excepția personalului care exercită activități de protocol, secretariat-administrativ, gospodărire, întreținere-reparații și de deservire, care este angajat cu contract individual de muncă.

2. Personalul de specialitate, care desfășoară activități specifice de presă, are și drepturile și obligațiile rezultând din profesia de ziarist și se bucură, în această calitate, de protecția legii.

3. Personalul din cadrul Agenției Naționale de Presă *Rompres* are obligația ca în exercitarea atribuțiilor ce îi revin să se abțină de la exprimarea sau manifestarea convingerilor politice.

Articolul 11.

Salarizarea personalului Agenției Naționale de Presă *Rompres* se face în condițiile legii.

Articolul 12.

Agenția Națională de Presă *Rompres* are în dotare un număr de 10 autoturisme pentru activități specifice, cu un consum mediu normat de carburanți de 300 litri/lună.

Articolul 13.

1. Alineatul 1 al articolului 5 din Hotărârea Guvernului nr. 13/2001 privind organizarea și funcționarea Ministerului Informațiilor Publice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 16 din 10 ianuarie 2001, cu modificările ulterioare, se modifică după cum urmează: „*Conducerea ministerului este exercitată de către ministru, ajutat de 5 secretari de stat, dintre care unul este directorul general al Agenției Naționale de Presă* ***Rompres***".

2. Structura organizatorică a Ministerului Informațiilor Publice, prevăzută în anexa nr. 1 la Hotărârea Guvernului nr. 13/2001, se modifică corespunzător prevederilor al. 1.

Articolul 14.

Pe data intrării în vigoare a prezentei hotărâri se abrogă Hotărârea Guvernului nr. 560/1994 privind organizarea şi funcţionarea Agenţiei Naţionale de Presă *Rompres,* publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 266 din 21 septembrie 1994, cu modificările şi completările ulterioare, precum şi orice alte dispoziţii contrare.

ANEXA 1.

Numărul maxim de posturi = 280, exclusiv demnitarul şi posturile aferente cabinetului demnitarului

STRUCTURA ORGANIZATORICĂ a Agenţiei Naţionale de Presă *Rompres*

DIRECTOR GENERAL
Colegiul Agenţiei Naţionale de Presă *Rompres*
Serviciul juridic
Cabinetul demnitarului Audit intern
A – Redacţia Informaţii centrale;
B – Redacţia Informaţii din judeţe;
C – Redacţia Fotoreportaj;
D – Redacţia Informaţii externe;
E – Redacţia Informaţii pentru străinătate;
F – Redacţia Documentare-Publicaţii;
G – Direcţia financiară;
H – Direcţia Marketing şi Relaţii Publice;
I – Direcţia tehnică;
J – Secretariatul tehnic al agenţie;
K – Serviciul Resurse umane.

LEGEA NR. 19 DIN 9 IANUARIE 2003 PRIVIND ORGANIZAREA ŞI FUNCŢIONAREA AGENŢIEI NAŢIONALE DE PRESĂ ROMPRES

Textul actului publicat în *Monitorul Oficial* nr. 34/22 ian. 2003
Parlamentul României adoptă prezenta lege.

Capitolul I. Dispoziţii generale.

Articolul 1. – **(1)** Agenţia Naţională de Presă Rompres se organizează şi funcţionează ca instituţie publică autonomă, de interes naţional, cu personalitate juridică, independentă editorial, sub controlul Parlamentului.

(2) Agenţia Naţională de Presă Rompres, denumită în continuare Rompres, are sediul în municipiul Bucureşti.

Articolul 2. – Rompres asigură culegerea, redactarea şi difuzarea informaţiilor şi fotografiilor de presă pentru informarea în masă, în ţară şi în străinătate, a diferitelor categorii de beneficiari, fără discriminare şi cu respectarea deplinei obiectivităţi, în cadrul general al asigurării dreptului la informare.

Articolul 3. – (1) Rompres este obligată să prezinte în mod obiectiv şi echidistant realităţile vieţii social-politice, economice, religioase şi cultural-ştiinţifice ale ţării, promovând valorile democratice, civice şi morale.

(2) Informaţiile trebuie să fie prezentate şi transmise fidel, fără vreo influenţă din partea autorităţilor publice sau a altor persoane juridice de drept public ori privat.

(3) Ştirile şi informaţiile difuzate sub formă de texte sau fotografii trebuie să fie verificate şi să aibă un nivel corespunzător de calitate, să fie obiective şi corecte.

Articolul 4. – În îndeplinirea atribuţiilor pe care le are, Rompres are datoria să respecte principiile ordinii constituţionale din România, demnitatea, onoarea şi viaţa particulară a persoanelor, precum şi dreptul legitim la propria imagine, fără nici o lezare a acestora şi fără a prejudicia măsurile de protejare a tinerilor şi siguranţa naţională.

Articolul 5. – Activitatea editorială a Rompres, inclusiv producţia fotografică, se bucură de protecţia proprietăţii intelectuale, în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Articolul 6. – Autonomia Rompres şi independenţa sa editorială sunt garantate prin prezenta lege, iar conţinutul şi structura serviciilor sale sunt ocrotite de orice ingerinţe ale autorităţilor publice, precum şi de influenţele formaţiunilor social-politice, sindicale ori ale organismelor economice sau ale altor grupuri de presiune.

Articolul 7. – Personalul de specialitate din cadrul Rompres se află sub protecţia prezentei legi.

Articolul 8. – (1) Se consideră personal de specialitate personalul care colectează şi redactează ştiri, coordonează servicii de ştiri, de documentare, grafice, fotografice şi multimedia sau realizează publicaţii ori participă direct la alte activităţi editoriale.

(2) Personalul de specialitate are drepturile şi obligaţiile proprii exercitării profesiei de ziarist şi principiilor deontologice ale profesiei.

Articolul 9. – Este interzisă exercitarea oricărei forme de constrângere fizică sau psihică, a oricărei presiuni ori acţiuni de intimidare împotriva personalului de specialitate din cadrul Rompres, de natură să împiedice exercitarea profesiei sau să aducă atingere prestigiului social şi profesional al acestuia.

Articolul 10. – Caracterul confidenţial al surselor de informare a personalului de specialitate este garantat prin prezenta lege. Dezvăluirea acestor surse, motivată prin existenţa unui interes public, poate fi făcută numai în baza unei hotărâri judecătoreşti.

Articolul 11. – Răspunderea pentru conţinutul informaţiilor de presă transmise beneficiarilor revine, după caz, autorului, editorului şi Rompres.

Capitolul al II-lea. Atribuţii.

Articolul 12. – Rompres are următoarele atribuţii:

a) culege şi redactează informaţii privind actualitatea românească şi internaţională, pe care le difuzează în limba română sau în limbi de circulaţie internaţională, pe baze contractuale, presei române şi străine, precum şi altor categorii de beneficiari; realizează fotografii de presă pe care le oferă, potrivit aceluiaşi regim, beneficiarilor;

b) asigură difuzarea promptă a comunicatelor, a declaraţiilor, a altor documente oficiale şi materiale de presă provenind de la autorităţile şi instituţiile publice, precum şi de la alte organizaţii guvernamentale şi neguvernamentale;

c) colectează, depozitează, prelucrează şi arhivează materiale de presă, fotografii şi alte documente realizate sau primite;

d) editează, în interesul valorificării resurselor documentare de care dispune, lucrări de interes larg, sub formă de buletine, cataloage, reviste, albume şi alte asemenea publicaţii, beneficiind de protecţia Legii nr. 8/1996 privind drepturile de autor şi drepturile conexe, cu modificările ulterioare;

e) prestează la cerere, contra cost sau pe bază de reciprocitate ori compensație, servicii specifice activității de informare în masă, pentru persoane fizice ori juridice, din țară sau din străinătate; poate difuza gratuit fluxuri de informații și fotografii pentru a susține în scop promoțional proiecte majore ale statului român;

f) stabilește, pe baza prevederilor legale, prețuri și tarife, în lei sau în valută, pentru producția editorială, pentru emisiunile sale de știri și fotografii, precum și pentru celelalte servicii pe care le realizează;

g) participă la activitatea organizațiilor internaționale ale agențiilor de presă;

h) încheie acorduri de cooperare și schimb de fluxuri de informații și fotografii, prin reciprocitate sau compensație ori contra cost cu instituțiile de presă naționale și internaționale;

i) realizează activități publicitare prin fluxurile de știri, inclusiv pe Internet, prin buletinele și publicațiile proprii, pentru beneficiarii din țară și din străinătate, în schimbul unor produse, prestări de servicii, sponsorizări sau în scop autopromoțional;

j) organizează rețele proprii de corespondenți în țară și în străinătate.

Articolul 13. – **(1)** În cadrul activității de control parlamentar, Comisia pentru cultură, culte, artă și mijloace de informare în masă a Senatului și Comisia pentru cultură, artă, mijloace de informare în masă a Camerei Deputaților vor examina, în ședință comună, raportul anual de activitate și, cu avizul comisiilor de buget, finanțe și bănci ale Parlamentului, contul de execuție bugetară. Comisiile de specialitate pot solicita, în cazuri deosebite, rapoarte pe probleme specifice.

(2) Raportul anual al Rompres va cuprinde bilanțul activității pentru anul precedent, evaluarea activității proprii, precum și strategiile, proiectele și măsurile de optimizare a activității pentru anul în curs, fiind depus la Parlament până la data de 30 martie a fiecărui an.

(3) Raportul comisiilor de specialitate ale Parlamentului asupra raportului anual al Rompres va fi supus spre dezbatere și aprobare plenului Camerelor reunite, care se pronunță prin vot.

Capitolul al III-lea. Organizare și funcționare.

Articolul 14. – **(1)** Rompres este condusă de un consiliu director, coordonat de un director general cu rang de secretar de stat.

(2) Directorul general este propus de primul ministru și numit prin votul Parlamentului, cu avizul comisiilor de specialitate, în ședință comună a celor două Camere, în cel mult 15 zile de la nominalizare. În cazul unui vot negativ, procedura se reia în cel mult 30 de zile.

(3) Durata mandatului directorului general este de 5 ani.

Articolul 15. – Mandatul directorului general încetează în următoarele situații:

a) imposibilitatea exercitării mandatului pe o perioadă mai mare de 6 luni;

b) demisie;

c) condamnarea definitivă pentru săvârșirea unei infracțiuni;

d) existența unei situații de incompatibilitate dintre cele prevăzute la art. 19.

Articolul 16. – **(1)** În cazul încetării mandatului directorul general adjunct pe probleme de presă centrală asigură interimatul.

(2) Durata interimatului nu poate fi mai mare de 3 luni.

Articolul 17. – **(1)** Consiliul director al Rompres este format din directorul general, directorii generali adjuncți, directorii direcțiilor financiară și tehnică.

(2) Directorul general este președintele consiliului director.

(3) Directorii generali adjuncți și directorii sunt numiți în urma promovării concursului pentru ocuparea funcției respective, potrivit legii, prin ordin al directorului general.

(4) Consiliul director se întrunește cel puțin o dată pe lună sau ori de câte ori este nevoie, la solicitarea directorului general sau cel puțin a unei treimi din numărul membrilor consiliului.

Articolul 18. – Consiliul director are următoarele atribuții:

a) elaborează Regulamentul de organizare și funcționare a Rompres;

b) stabilește strategia de dezvoltare a Rompres;

c) stabilește structura și componența compartimentelor Rompres;

d) propune proiectul bugetului de venituri și cheltuieli și urmărește execuția acestuia;

e) avizează efectuarea de cheltuieli și de tranzacții comerciale și financiare;

f) stabilește și urmărește respectarea principiilor deontologiei profesionale;

g) elaborează raportul anual privind activitatea Rompres, în vederea prezentării acestuia Parlamentului, precum și rapoarte pe probleme solicitate de comisiile de cultură ale Parlamentului;

h) stabilește alte reglementări și instrucțiuni de serviciu.

Articolul 19. – **(1)** Directorul general, membrii consiliului director și personalul de specialitate nu pot face parte din partide sau formațiuni politice și nici nu pot promova partizan ideile, programele și activitățile acestora.

(2) Directorul general, membrii consiliului director și personalul de specialitate nu pot face parte din conducerea altor instituții de presă, nu pot cumula funcții de execuție în cadrul acestora și nu pot fi colaboratori ai altor instituții de media.

(3) Nerespectarea dispozițiilor al. (1) și (2) se sancționează cu desfacerea disciplinară a contractului individual de muncă sau, după caz, cu destituirea din funcție.

Articolul 20. – **(1)** Structura organizatorică a Rompres poate cuprinde direcții, servicii, redacții și birouri.

(2) Structura organizatorică, precum și atribuțiile, sarcinile și răspunderile personalului se stabilesc prin regulamentul de organizare și funcționare elaborat de consiliul director și aprobat prin ordin al directorului general.

(3) Structura posturilor pe compartimente, încadrarea personalului, modificarea, suspendarea sau încetarea raporturilor de muncă se aprobă prin ordin al directorului general.

Articolul 21. – **(1)** Funcțiile de conducere și de execuție de specialitate sunt asimilate funcțiilor prevăzute în cap. II din anexa nr. I la Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 24/2000 privind sistemul de stabilire a salariilor de bază pentru personalul contractual din sectorul bugetar, cu modificările și completările ulterioare.

(2) Asimilarea funcțiilor de conducere și de execuție de specialitate cu cele prevăzute la al. (1) se va face prin statul de funcții al Rompres, cu avizul Ministerului Muncii și Solidarității Sociale.

Articolul 22. – **(1)** Directorul general are următoarele atribuții și răspunderi:

a) asigură împreună cu consiliul director conducerea curentă a Rompres;

b) urmărește respectarea prevederilor Regulamentului de organizare și funcționare a Rompres, precum și a actelor normative, regulamentelor și instrucțiunilor de serviciu;

c) aprobă, în condițiile legii, angajarea și concedierea personalului Rompres;

d) aprobă, în condițiile legii, angajarea de specialiști pentru efectuarea de lucrări și studii de interes pentru Rompres;

e) aprobă trimiterea de delegați sau participă personal la reuniuni interne ori internaționale, întâlniri de afaceri sau studii de interes pentru Rompres;

f) prezintă Parlamentului raportul anual de activitate al Rompres;

g) exercită atribuțiile care îi revin conform prevederilor legale și regulamentului de organizare și funcționare.

(2) Directorul general poate delega unele dintre atribuțiile sale directorilor generali adjuncți.

Articolul 23. – (1) Directorul general reprezintă Rompres în raporturile cu persoanele fizice şi juridice, române şi străine.

(2) În exercitarea conducerii Rompres, directorul general emite ordine şi decizii, potrivit reglementărilor legale în vigoare.

Capitolul al IV-lea. Activitatea financiară şi patrimoniul.

Articolul 24. – Rompres administrează bunurile din patrimoniul său şi dispune de ele, sub control parlamentar.

Articolul 25. – (1) Finanţarea cheltuielilor curente şi de investiţii ale Rompres se asigură de la bugetul de stat şi din venituri proprii.

(2) Rompres va utiliza veniturile proprii provenite din serviciile prestate, din vânzarea de informaţii, fotografii, documentare şi publicaţii proprii, din publicitate sau din donaţii şi sponsorizări, precum şi din exploatarea bunurilor mobile şi imobile aflate în proprietatea sau în administrarea sa, pentru finanţarea programului propriu de investiţii, pentru cheltuieli materiale şi pentru crearea unui fond de premii pentru stimularea personalului.

Articolul 26. – Directorul general al Rompres este ordonator principal de credite.

Articolul 27. – Rompres administrează şi foloseşte, în vederea îndeplinirii atribuţiilor sale, spaţii corespunzătoare, echipamente şi instalaţii proprii de recepţionare, prelucrare, stocare şi transmitere a informaţiilor şi a fotografiilor, de telecomunicaţii, de editare-imprimare.

Articolul 28. – Patrimoniul fostei Agenţii Naţionale de Presă Rompres din subordinea Ministerului Informaţiilor Publice se transmite către Rompres, organizată în conformitate cu prezenta lege.

Articolul 29. – Rompres se exceptează de la prevederile art. 7 al. (1) din Ordonanţa Guvernului nr.80/2001 privind stabilirea unor normative de cheltuieli pentru autorităţile administraţiei publice şi instituţiile publice, aprobată cu modificări prin Legea nr. 247/2002.

Capitolul al V-lea. Dispoziţii tranzitorii şi finale.

Articolul 30. – (1) La data intrării în vigoare a prezentei legi, Agenţia Naţională de Presă Rompres din subordinea Ministerului Informaţiilor Publice îşi încetează activitatea.

(2) Personalul fostei Agenţii Naţionale de Presă Rompres din subordinea Ministerului Informaţiilor Publice este preluat prin transfer de către Rompres, organizată în conformitate cu prezenta lege.

Articolul 31. – (1) În termen de 10 zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi primul-ministru va propune Parlamentului candidatul pentru postul de director general al Rompres.

(2) În termen de 45 de zile de la numirea directorului general se constituie Consiliul director al Rompres.

(3) În termen de 30 de zile de la constituirea consiliului director se va elabora şi se va aproba Regulamentul de organizare şi funcţionare a Rompres.

Articolul 32. – La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Hotărârea Guvernului nr.886/2001 privind organizarea şi funcţionarea Agenţiei Naţionale de Presă Rompres, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.594 din 21 septembrie 2001.

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaţilor în şedinţa din 26 noiembrie 2002, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) şi ale art. 77 al. (2) din Constituţia României.

Preşedintele Camerei Deputaţilor: VALER DORNEANU

Această lege a fost adoptată de Senat în şedinţa din 12 decembrie 2002, cu respectarea prevederilor art. 74 al. (2) şi ale art. 77 al. (2) din Constituţia României.

p. Preşedintele Senatului, Doru Ioan Tărăcilă –

Bucureşti, 9 ianuarie 2003.

STATUTUL JURNALISTULUI

[Proiect elaborat în perioada 9-11 iulie 2004 de Convenția Organizațiilor de Media din România].

1. Profesiunea de jurnalist este liberă și independentă, în concordanță cu principiile dreptului la liberă exprimare și ale dreptului la informare enunțate de *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, de *Convenția Europeană a Drepturilor Omului*, de *Constituția României*, precum și de *Codul Deontologic al Jurnalistului*, ce face parte integrantă din prezentul Statut.

2. Jurnalist este acea persoană care exercită dreptul inviolabil la liberă exprimare și a cărei principală sursă de venituri este obținută din realizarea de produse jurnalistice - fie ca angajat, fie independent – indiferent de domeniul mass-media în care lucrează (presă scrisă, audiovizual, online etc.).

3. Profesiunea de jurnalist este recunoscută de organizațiile profesionale, patronale și sindicale, semnatare ale acestui Statut.

4. Rolul, conduita profesională, drepturile și obligațiile jurnalistului sunt prevăzute în Codul Deontologic al Jurnalistului, parte integrantă a acestui statut.

5. Prevederile Codului Deontologic sunt liber consimțite de jurnaliștii membri ai organizațiilor profesionale, patronale și sindicale, semnatare ale acestui statut.

6. Implementarea prevederilor prezentului statut, precum și ale Codului Deontologic cade în sarcina organului specializat al fiecărei organizații semnatare.

7. Unitatea de implementare poate media orice litigiu dintre jurnalist și angajator.

8. Jurnalistul are dreptul să se adreseze unității de implementare în litigiile dintre el și angajator, referitoare la exercitarea profesiei.

9. Nici una din prevederile statutului, ale Codului Deontologic sau ale Contractului Colectiv de Muncă nu poate fi interpretată contrar principiilor internaționale privitoare la libera exprimare.

10. Jurnaliștii ce nu sunt membrii nici uneia dintre organizațiile semnatare ale prezentului statut vor putea depune o declarație de acceptare a prevederilor acestuia la secretariatul Convențiilor Organizațiilor de Media [din România].

11. În egală măsură, prezentul statut este deschis spre aderare tuturor organizațiilor profesionale, patronale și sindicale ale jurnaliștilor ce nu au participat la elaborarea lui, dar se regăsesc în prevederile acestuia.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

Gheorghe ACHIȚEI, 1988 – *Frumosul dincolo de artă*, Bucureşti, Ed. Meridiane

Warren K. AGEE, Philip H. AULT, Edwin EMERY, 1989 – *Introduction aux communications de masse*, Bruxelles, Editions De Boeck Université

Laurence ALLARD, 1994 – *Dire la réception. Culture de masse, expérience esthétique et communication*, in *Réseaux*, N° 68, Novembre-Décembre

David ANDERSON, Peter BENJAMNINSON, 1976 – *Investigative Reporting*, London, Allmington

Douglas A. ANDERSON, Bruce D. ITHULE, 1987 – *Contemporary News Reporting*, New York, Random House

Constantin ANTIP, 1979 – *Istoria presei române*, Bucureşti, Academia „Ştefan Gheorghiu", Facultatea de Ziaristică

Philippe ARIES, Georges DUBY (*coord.*), **1994-1997** – *Istoria vieții private*, Bucureşti, Ed. Meridiane (10 volume: vol. 1-2: 1994; vol. 3-4-5-6: 1995; vol. 7-8-9-10: 1997)

Mihail BAHTIN, 1982 – *Probleme de literatură şi estetică*, Bucureşti, Ed. Univers

Norbert BAKENHAUS, 1998 – *Radioul local – Ghid practic pentru jurnalişti*, Iaşi, Ed. Polirom

Georges BALLANDIER, 2000 – *Scena puterii*, Bucureşti, Ed. AION

Francis BALLE, 1990 – *Médias et société*, 5-ème édition, Paris, Ed. Montchrestien

Laurence BARDIN, 1992 – *L'analyse de contenu*, Paris, PUF

Roland BARTHES, 1964; 1982 – *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, retipărit în vol. *Essais critiques*, Paris, Ed. du Seuil

Roland BARTHES, 1985 – *L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire*, în vol. *L'aventure sémiologique*, Paris, Ed. du Seuil

Jacques A. BASSO, 1993 – *Les groupes de pression*, Paris, PUF

Jean BAUDRILLARD, 1970 – *La Société de consommation. Ses myhes, ses structures*, Paris, Ed. Gallimard

Zygmunt BAUMAN, *f.a.* – *Globalizarea şi efectele ei sociale*, Bucureşti, Ed. Antet

Paul BEAUD, 1990 – *De quelques avatars historiques de la notion d'opinion publique*, in *Réseaux*, 43, Septembre-Octobre

Camelia BECIU, 2002 – *Comunicarea politică*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro

Lionel BELLENGER, 1989 – *Le talent de communiquer*, Paris, Ed. Nathan

Bernard BERELSON, 1952 – *Content Analysis in Communication Research*, New York, Glencoe Free Press

René BERGER, 1978 – *Mutația semnelor*, Bucureşti, Ed. Meridiane

Edward L. BERNAYS, 2003 – *Cristalizarea opiniei publice*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro

Claude-Jean BERTRAND (*sous la direction de*), **1995** – *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Ellipses Marketing SA

Claude-Jean BERTRAND, 1998 – *MARS. Typologie, in Médias Pouvoirs*, 3-ème trimestre Nouvelle Série, No 4

Shirley BIAGI, 1993 – *Media/Reader. Perspectives on Mass Media Industries, Effects and Issues* (Second Ed.), New York, Wadsworth Publishing Company

Lynn Z. BLOOM, 1985 – *Fact and Artifact. Writing Nonfiction*, New York, Harcourt Brace Jovanovich Publishers

Michel BONGRAND, 1993 – *Le Marketing Politique*, Paris, PUF

Wayne C. BOOTH, 1975 – *A Rhetoric of Irony*, Chicago, The University of Chicago Press

Jean-Dominique BOUCHER, 1995 – *Le reportage écrit*, Paris, CFPJ

Raymond BOUDON, 1986 – *L'idéologie. L'origine des idées reçues*, Paris, Ed. Fayard
Pierre BOURDIEU, 1998 – *Despre televiziune*, Bucureşti, Ed. Meridiane
Brian BRAITHWAITE, 1998 – *Magazines: The Bulging Bookstores, in* **Adam Briggs and Paul Colbey, 1998**
Adam BRIGGS, Paul COBLEY, 1998 – *The Media. An Introduction*, New York, Addison Wesley-Longman
John BROWN, 1971 – *Panorama de la Littérature Contemporaine aux Etats-Unis*, Paris, Ed. Gallimard
Karel ČAPEK, 1972 – *În captivitatea cuvintelor*, Bucureşti, Ed. Univers
Henri-Pierre CATHALA, 1991 – *Epoca dezinformării*, Bucureşti, Ed. Militară
Roland CAYROL, 1973 – *La presse écrite et audiovisuelle*, Paris, PUF
Jean CAZENEUVE, 1976 – *La communication de masse. Guide alphabétique*, Paris, Denoël/ Gonthier
Carmen Monica CERCELESCU (avocat), **2002** – *Regimul juridic al presei. Drepturile şi obligaţiile jurnaliştilor*, Bucureşti, Ed. Teora
Ruth CHADWICK (*ed.*), **2001** – *The Concise Encyclopedia of Ethics in Politics and Media*, Academic Press
Septimiu CHELCEA, Ioan MĂRGINEANU, Ioan CAUC, 1998 – *Cercetarea sociologică. Metode şi tehnici*, Deva, Ed. Destin
Septimiu CHELCEA, Petru ILUŢ (*coord.*), **2003** – *Enciclopedie de psihosociologie*, Bucureşti, Ed. Economică
Clifford G. CHRISTIANS, Mark FUCKLER, Kim B. ROTZOLL, Kathy B. MEKEE, 2001 – *Etica Mass Media. Studii de caz*, Iaşi, Ed. Polirom
Roger CLAUSSE, 1963 – *La nouvelle. Synthèse critique*, Bruxelles, L'Université Libre Catholique
Steven CLAYMAN, John HERITAGE, 2002 – *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*, Cambridge, Ed. Cambridge University Press
Robert COLE (*ed.*), **1998** – *International Encyclopedia of Propaganda*, Chicago/ London, Fitzboy Dearbon Publishers
James E. COMBS, Dan NIMMO, 1992 – *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*, Longman, New York/London
Steven CONNOR, 1999 – *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Bucureşti, Ed. Meridiane
CONSTANTINESCU CLITUS, 1938 – *Teoria frumosului comic*, Bucureşti, *f.ed*
Nichifor CRAINIC, 1996 – *Puncte cardinale în haos*, Bucureşti, Ed. Timpul
Andrew CRISSEL, 1998 – *Radio in the 1990's: sound in health? in* **Adam Briggs and Paul Colbey** (eds)
James CURRAN, Michael GURROVITCH (*eds*), **1994** – *Mass Media and Society*, New York, McMillan
James CURRAN, 2002 – *Media and Power*, London/New York, Routledge
Richard DAVIS, 1992 – *The Press and American Politics. The New Mediator*, New York, Longman
Armand DAYAN, 1992 – *La publicité*, Paris, PUF
Melvin L. DE FLEUR, Sandra BALL-ROKEACH, 1999 – *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi, Polirom
Jean DELUMEAU, 1986 – *Frica în Occident (secolele XIV - XVIII). O cetate asediată*, Vol. I-II, Bucureşti, Ed. Meridiane
Eugen DENIZE, 1998, 2002 – *Istoria Societăţii Române de Radiodifuziune*, partea I, Vol. I; vol. 3 (2002). Vol. I, partea a II-a, Bucureşti, Societatea Română de Radiodifuziune
Jean-Marie DOMENACH, 1952 – *La propagande politique*, Paris, PUF (trad. rom.: *Propaganda politică*, Iaşi, Polirom, 2004)

Jacqueline Freyssinet DOMINJON, 1997 – *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Ed. Montchrestien
Jacques DOUËL, 1987 – *Le Journal tel qu'il est lu*, Paris, CFPJ
Carl W. DOWNS, G. Paul SMEYAK, 1980 – *Professional Interviewing*, New York, Harper and Row Publishers
Otilia DRAGOMIR, Mihaela MIROIU (*coord.*), **2002** – *Lexicon feminist*, Iaşi, Ed. Polirom
Ioan DRĂGAN, 1996 – *Paradigme ale comunicării de masă*, Bucureşti, Ed. Şansa
Ioan DRĂGAN, Camelia BECIU, Ioana DRAGOMIRESCU, Valentina MARINESCU, Nicolae PERPELEA, Daniela RUSU, Simona ŞTEFĂNESCU, 1998 – *Construirea simbolică a câmpului electoral*, Iaşi, Institutul European
Ioan DRĂGAN, 2003 – *Televiziunea – „regină" a comunicării de masă*, în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice*, 6-7
*** * *, 1982** – *Les droits et les devoirs des journalistes. Textes essentiels. Textes Officiels*, Paris, CFPJ
Oswald DUCROT, 1972 – *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Ed. Hermann
Oswald DUCROT, Tzvetan TODOROV, 1972 – *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Ed. du Seuil
Oswald DUCROT, Jean-Marie SCHAEFFER, 1996 – *Noul dicţionar al ştiinţelor limbajului*, Bucureşti, Ed. Babel
Du MARSAIS, 1981 – *Despre tropi*, Bucureşti, Ed. Univers
Maurice DUNLEVY, 1988 – *Feature Writing*, Deakin University
Guy DURANDIN, 1982 – *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris, PUF
Guy DURANDIN, 1987 – *La désinformation. Analyse du concept.* (Raport pentru Secretariatul General al Apărării), *f. ed*
Umberto ECO, 1991 – *Lector in fabula*, Bucureşti, Ed. Univers
Umberto ECO, 1996 – *Limitele interpretării*, Constanţa, Ed. Pontica
Umberto ECO, 2002 – *Opera deschisă*, Piteşti/Bucureşti, Ed. Paralela 45
Umberto ECO, 2003 – *O teorie a semioticii*, Bucureşti, Ed. Meridiane
Jacques ELLUL, 1962 – *Propagandes*, Paris, Ed. Armand Colin
Jacques ELLUL, 1967 – *Histoire de la Propagande*, Paris, PUF
Michael EMERY, Edwin EMERY, 1996 – *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media*, 8-th Edition, New York, Prentice Hall
Gheorghe ENESCU, 1985 – *Dicţionar de logică*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
Thomas FERENCZI, 1998 – *France/Médiateur. L'esprit du dialogue*, în *Médias Pouvoirs*, 3ème Trimestre, Nouvelle Série, No. 4
Anthony FLEW, 1996 – *Dicţionar de filozofie şi logică*, Bucureşti, Ed. Humanitas
Vasile FLORESCU, 1973 – *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Ed. Academiei RSR
Pierre FONTANIER, 1977 – *Figurile limbajului*, Bucureşti, Ed. Univers
Bob FRANKLIN (*ed.*), **1999** – *Social Policy, The Media and Misrepresentation*, London, Routledge
Anthony R. FRATKANIS, Eliot ARENSONN, 1991 – *Age of Propaganda. The Everyday Use And Abuse of Persuasion*, New York, W.F. Freeman and Comp.
Andreas FREUND, 1991 – *Journalisme et mésinformation*, Paris, Ed. La Pensée Sauvage
Philippe GAILLARD, 1986 – *Précis de journalisme. Le reportage*, Strasbourg, L'Institut International de la Presse
Pierre GANZ, Jean-Pierre CHAUPIRAT, 1990 – *Le reportage radio et télé*, Paris, CFPJ
Gérard GENETTE, 1972 – *Figures, III*, Paris, Ed. du Seuil
Gérard GENETTE, 1994 – *Introducere în arhitext. Ficţiune şi dicţiune*, Bucureşti, Ed. Univers
Pierre GEORGE, 1984 – *Géopolitique des minorités*, Paris, PUF

Norm GOLDSTEIN (*ed.*), **1990** – *The Associated Press Stylebook and Libel Manuel, f.ed.*
Madeleine GRAWITZ, 1993 – *Méthodes en Sciences Sociales,* 9-ème édition, Paris, Editions Dalloz
Algirdas Julien GREIMAS, Joseph COURTES, 1979 – *Sémiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage,* Paris, Ed. Hachette
Dan GRIGORESCU, 1982 – *Aventura imaginii*, Bucureşti, Ed. Meridiane
Dan GRIGORESCU, 2003 – *Dicţionarul avangardelor*, Bucureşti, Ed. Enciclopedică
Louis GUERY, 1991 – *Précis de mise en page,* Paris, CFPJ
Michel GUILLOU, Marc MOINGEON (*dir.*), **1997** – *Dictionnaire universel de la francophonie*, Paris, Ed. Hachette
André GUITTET, 1983 – *L'entretien. Technique et pratique*, Paris, Ed. Armand Colin
Philippe HAMON, 1994 – *Stylistique de l'ironie*, in *Actes du Colloque International Qu'est-ce que la stylistique?* (sous la direction de Georges Molinié et Pierre Cahné), Paris, PUF
Jane T. HARRIGAN 1993 – *The Editorial Eye,* New York, St. Martin's Press
David HARVEY, 1990 – *The Condition of Postmodernism. An Enquiry into the Origins of Cultural Change,* Blackwell, Cambridge MA and Oxford UK
William A. HATCHEN, 1983 – *The World News Prism*, Iowa, Iowa University Press
Thomas HELLER, 1990 – *La communication audiovisuelle d'entreprise. Le discours des apparences,* Paris, Les Éditions d'Organisation
Richard HERTZ, Norman M. KLEIN, 1990 – *Twentieth Century Art Theory. Urbanism, Politics and Mass Culture,* New York, Longman
George A. HOUGH, 1988 – *News Writing*, IV-th Edition, The University of Georgia
Darrel HUFF, 1954 – *How to Lie with Statistics*, New York, W.W. Norton and Comp.
John L. HULTENG, 1973 – *The Opinion Function. Editorial and Interpretative Writing For the News Media,* New York, Harper, Row Publishers
Didier HUSSON, Olivier ROBERT, 1991 – *Profession journaliste,* Paris, Eyrolles
Jean HUTEAU, Bernard ULMANN, 1992 – *AFP - Une histoire de l'Agence France Presse, 1944-1990*, Paris, Ed. Laffont
Linda HUTCHEON, 1997 – *Politica postmodernismului*, Bucureşti, Ed. Univers
Stuart W. HYDE, 1991 – *Television and Radio Announcement,* 6-th Edition, New York, Houghton Mifflin Company
Gheorghe IACOB, Luminiţa IACOB, 1995 – *Modernizare-Europenism*, vol. I-II, Iaşi, Editura Universităţii „Al. I. Cuza"
Luminiţa Mihaela IACOB, Bogdan BĂLAN, Ştefan BONCU (*ed.*), **1997** – *Comunicarea în câmpul social. Texte alese*, Iaşi, Ed. Tempus
Liliana IONESCU-RUXĂNDOIU, Dumitru CHITORAN (*ed.*), **1975** – *Sociolingvistică. Orientări actuale*, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică
Liliana IONESCU-RUXĂNDOIU, 1991 – *Naraţiune şi dialog în proza românească. Elemente de pragmatică a textului literar,* Bucureşti, Ed. Academiei Române
Liliana IONESCU-RUXĂNDOIU, 1995 – *Structuri şi strategii. Conversaţia. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite,* Bucureşti, Ed. All
Iorgu IORDAN, 1975 – *Stilistica limbii române* (ediţie definitivă), Bucureşti, Ed. Ştiinţifică
Silvian IOSIFESCU, 1971 – *Literatura de frontieră,* Bucureşti, Ed. Enciclopedică Română
Kathleen HALL JAMIESON, Karlyn KOHRS CAMPBELL, 1997 – *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media,* 4-th Editon, New York, Wardsworth Publishing Comp.
Vladimir JANKELEVITCH, 1936 – *L'ironie,* Paris, Félix Alcan
Jean-Noël JEANNENY, 1997 – *O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini şi până astăzi*, Iaşi, Institutul European
Mehdi JENDOUBI, 1984 – *Journalisme d'agence, journalisme de base*, Université de Tunis

Jean-Noël KAPFERER, 1987 – *Rumeurs - les plus vieux médias du monde*, Paris, Ed. Du Seuil (trad. rom., *Zvonurile*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1993)

Jean-Noël KAPFERER, 1990 – *Comment agit la publicité. Théories, recherches et implications créatives*, in *Réseaux*, Juillet-Août

Elihu KATZ, 1987 – *Communication Research since Lazarsfeld*, in *Public Opinion Quaterly*, vol. 51, Winter

François KERMOAL, 1994 – *Mieux connaître ses lecteurs. Les méthodes d'analyse du lectorat et des supports*, Paris CFPJ

Victor KERNBACH, 1989 – *Dicţionar de mitologie generală*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică

Albert KIENTZ, 1971 – *Pour analyser les médias. L'analyse de contenu*, Paris, Maison Mame

Nick LACEY, 2002 – *Media Institutions and Audiences. Key Concepts in Media Studies*, New York, Palgrave

Jacques-Larue LANGLOIS, 1989 – *Manuel de journalisme radio-télé*, Québec, Ed. Saint-Martin

John M. LANNON, 1986 – *The Writing Process. A Concise Rhetoric* (Second Ed.), New York, Little Brown and Comp

Charles U. LARSON, 1986 – *Persuasion. Reception and Responsibility* (IV-th Ed.), New York, Wadsworth Publishing Company (Trad. rom. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, Iaşi, Polirom, 2003)

Guy LOCHARD, Henri BOYER, 1998 – *Comunicarea mediatică*, Iaşi, Institutul European.

Philippe J. MAAREK, 1992 – *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Editions Lites

Curtis D. MACDOUGALL, 1964 – *Principles of Editorial Writing*, Iowa, WMC Brown Comp. Publishers

Curtis D. MACDOUGALL, 1982 – *Interpretative Reporting*, 8-th Edition, New York, MacMillan Pub. Co. Inc

Claude-Edmonde MAGNY, 1948 – *L'âge du roman américain*, Paris, Ed. du Seuil

Maurice I. MANDELL, 1984 – *Advertising*, IV-th Ed., New Jersey Prentice Hall

Herbert MARCUSE, 1977 – *Scrieri filozofice*, Bucureşti, Ed. Politică

Valentina MARINESCU, 2003 – *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicaţii*, Bucureşti, Ed. Tritonic

Valentina MARINESCU, 2004 – *Mass media şi schimbarea politică în România*, Bucureşti, Ed. Tritonic

Marie-Christine MARRIE, 1998 – *Nouvelles technologies. Internet. La loi et l'éthique*, in *Médias Pouvoirs*, 3-ème Trimestre, Nouvelle Série, No. 4

Michèle MARTIN, 1991 – *Communication et médias de masse. Culture, domination et opposition*, Montréal, Presses de l'Université de Québec. Télé Université

Armand MATTELART, 1994 – *L'invention de la communication*, Paris, Éditions de la Découverte

Armand MATTELART, Michèle MATTELART, 2001 – *Istoria teoriilor comunicării*, Iaşi, Ed. Polirom

Ruben MAURY, Karl S. PFEIFFER, 1960 – *Effective Editorial Writing*, Iowa, WMC Brown Company Publishers

Maxwell MCCOMBS, Donald SHAW, 1976 – *Agenda Setting Model of Media Effects*, St. Paul Minnesota West

Iain MCLEAN (*coord.*), **2001** – *Dicţionar de politică*, Bucureşti, Ed. Univers Enciclopedic

David MCLELLAN, 1998 – *Ideologia*, Bucureşti, Ed. Style

Marshall MCLUHAN, 1970 – *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Montréal, Editions HMH

Marshall MCLUHAN, 1975 – *Galaxia Gutenberg. Omul şi era tiparului*, Bucureşti, Editura Politică

Denis McQuail, 1989 – *Mass Communication Theory. An Introduction* (Second Edition), Hague, Sage Publication
Denis McQuail, 1999 – *Comunicarea*, Iaşi, Institutul European
Denis McQuail, Sven Windahl, 2001 – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro
Melvin Mentcher, 1991 – *News Reporting and Writing*, New York, WMC Brown Company Publishers
Ken Metzler, 1986 – *Newsgathering*, Second Ed., New York, Prentice Hall
Jean-Pierre Meunier, Gabriel Peraya, 1993 – *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck Université
Michel Meyer, 1993 – *Questions de rhétorique. Langage, raison et séduction*, Bruxelles, Librairie Générale Française
Mario de Micheli, 1968 – *Avangarda artistică a secolului al XX-lea*, Bucureşti, Ed. Meridiane
Bernard Miège, 2000 – *Societatea cucerită de comunicare*, Iaşi, Ed. Polirom
Ştefania Mihăilescu, 2002 – *Din istoria feminismului românesc. (Antologie de texte 1838-1929)*, Iaşi, Ed. Polirom
Abraham Moles (*et al.*), **1973** – [*Dictionnaire de*] *La communication et les mass media*, Paris, Centre d'étude et de promotion de la lecture
Abraham Moles, 1974 – *Sociodinamica culturii*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică
Virgil Molin, Pompiliu Şerbescu, 1942 – *Presa din provincie şi regimul juridic al presei din România. Câteva constatări şi câteva propuneri*, Craiova, Ed. Scrisul Românesc
Harvey Molotch, Marilyn Lester, 1995 – *Informer. Une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements*, in *Réseaux*, Janvier-Février, No. 75
Henri Montant, 1994 – *Commentaires et humeurs. Billets, éditoriaux, critiques, pamphlets, chroniques, échos*, Paris CFPJ
Henri Morier, 1961 – *Dictionnaire de poétique et rhétorique*, Paris, PUF
Edgar Morin, 1975 – vol. I – *L'esprit du temps – névrose;* vol. II – *Nécrose*, Paris, Ed. Grasset
Alex Mucchielli, 2002 – *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*, Iaşi, Ed. Polirom
Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (*ed.*), **1972** – *Orientări moderne în Poetică şi Stilistică*, Bucureşti, Ed. Univers
Andrei Novak, 1996 – *Sondarea opiniei publice*, Bucureşti, Editura Studenţească.
Pierre Oléron, 1983 – *L'argumentation*, Paris PUF
Wayne Overbeck, 2000 – *Major Principles of Media Law*, 11th Edition, Harcourt College Publishers
Vance Packard, 1979 – *La persuasion clandestine*, Paris, Ed. Calman Lévy
Jean Padioleau, 1981 – *L'opinion publique*, Paris/La Haye, Ed. Mouton
Michael Palmer, 1983 – *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Paris, Ed. Aubier
Michael Palmer, 1996 – *L'information agencée, fin de siècle. Visions du monde et discours en fragments*, in *Réseaux*, Janvier Février, No. 75
Val Panaitescu (*coord.*), **1994** – *Terminologie poetică şi retorică*, Iaşi, Ed. Universităţii „Al. I. Cuza"
Erwin Panofsky, 1980 – *Artă şi semnificaţie*, Bucureşti, Ed. Meridiane
Ilie Pârvu, 2000 – *Filosofia comunicării*, Bucureşti, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy"
Marian Petcu, 1999 – *Puterea şi cultura. O istorie a cenzurii*, Iaşi, Ed. Polirom
Marian Petcu, 2000 – *Tipologia presei româneşti*, Iaşi, Institutul European
Marian Petcu, 2002 – *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti, Ed. Tritonic
Henri Pigeat, 1984 – *Manuel de l'agencier*, Paris, AFP

Jack C. Plano, Robert E. Riggs, Helenan S. Robin, 1993 – *Dicţionar de analiză politică,* Bucureşti, Ed. Ecce Homo
Andrei Pleşu, 2003 – *Despre îngeri*, Bucureşti, Ed. Humanitas
Norman Polmar, Thomas B. Allen, 1997 – *The Encyclopedia of Espionnage*, New York, Random House
Dr. Dumitru Titus Popa, 1999 – *Dreptul Comunicării (Presa scrisă, vorbită şi televizată)*, Bucureşti, Ed. Norma
Marian Popa, 1975 – *Comicologia*, Bucureşti, Ed. Univers
Louis Quere, 1990 – *L'opinion. L'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique*, in *Réseaux*, 43, Septembre-Octobre
Quintilian, 1974 – *Arta oratorică* (vol. 1-3), Bucureşti, Ed. Minerva
* * * – *Rador. O agenţie telegrafică de Informaţiuni, f.ed, f.a.*
Olivier Reboul, 1984 – *La rhétorique*, Paris, PUF
* * * – *Recherches en Communication*, 1997, Numéro 7, Université Catholique de Louvain, Département de Communication. *Dossier: Le récit médiatique*
Carole Rich, 1997 – *Writing and Reporting News. A Coaching Method,* Second Edition, New York, Wadsworth Publishing Company
David Riesmann, Nathan Glazer, Renel Denney, 1953 – *The Lonely Crowd*, New York, Doubleday and Company
Rizzoli-Larousse, 1975 – *Enciclopedia Universale*, Roma-Paris, Ed. Larousse
Ben Rosamond, 2000 – *Theories of European Integration*, Londra, Palgrave
William S. Rubin, 1968 – *Dada, Surrealism and their Heritage*, New York, Museum of Modern Art
J. Thomas Russel, W. Donald Lane, 2002 – *Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii şi metode din domeniul publicităţii*, Bucureşti, Teora
Kenneth Rystrom, 1994 – *The Why, Who and How of the Editorial Page,* Pennsylvania, Strata Publishing Company
Constantin Salavastru, 1999 – *Discursul puterii*, Iaşi, Institutul European
Emil Samoilă, *f.a.* – *Ziaristica. Noţiuni elementare de gazetărie,* Bucureşti, Atelierele, „*Adeverul*" S.A.
Gabriela Sandu, 2004 – *Manual de fotojurnalism*, Bucureşti, Ed. Tritonic
Jean-Paul Sartre, 1950 – *Situations II*, Paris, Ed. Gallimard
Christian Schneider, 1993 – *Communication. Nouvelle fonction stratégique de l'entreprise,* 2ème édition refondue et mise à jour, Paris, Belfont
Lucien Sfez, 1991 – *La communication*, Paris, PUF
Lucien Sfez, 1993 – *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF
Fred S. Sielbert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, 1956 – *Four Theories of the Press*, Urbana III, University of Illinois Press
Norbert Sillamy, 1996 – *Dicţionar de Psihologie,* Bucureşti, Ed. Univers Enciclopedic.
Tatiana Slama-Cazacu, 1999 – *Psiholingvistica - o ştiinţă a comunicării*, Bucureşti, Ed. All
Tatiana Slama-Cazacu, 2000 – *Stratageme comunicaţionale*, Iaşi, Ed. Polirom.
Ted J. Smith III (*ed.*), **1989** – *Propaganda. A Pluralistic Perspective*, New York, Praeger
Lucien Solal, Philippe Solal, Jean-Claude Gatineau, 1980 – *Dictionnaire juridique. Presse écrite, parlée, télévisée*, Paris, Ed. Dalloz
Herbert Strentz, 1989 – *News Reporters and News Sources. Accomplices in Shaping and Misshaping the News,* Iowa, Iowa State University Press
Joseph Sumpf, Michel Hugues, 1973 – *Dictionnaire de Sociologie,* Paris, Librairie Larousse
Bruce M. Swain, 1978 – *Reporter's Ethics*, Iowa, The Iowa State University Press
David W. Talbot, 1986 – *The Associated Press News Handbook, f.ed.*
Serge Tchakhotine, 1939 – *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Ed. Gallimard

Gheorghe TEODORESCU, 1995 – *Comunicare şi opinie publică*, Iaşi, Ed. Universităţii „Al. I. Cuza"

Françoise THOM, 1993 – *Limba de lemn*, Bucureşti, Ed. Humanitas

Gabriel THOVERON, 1990 – *La communication politique aujourd'hui*, Bruxelles, Editions Universitaires De Boeck (Ed. românească: *Comunicarea politică azi*, 1996, Bucureşti, Ed. Antet)

Dimitrie TODORAN, 2004 – *Psihologia reclamei*, Bucureşti, Ed. Tritonic (Ediţie princeps: 1935)

Vasile TRAN, Alfred VASILESCU, 2003 – *Tratat despre minciună. Repoziţionarea etică a conceptului de minciună*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro

*** * * Universitatea Bucureşti, 1997** – *Laboratorul Universitar de Analiză Socială: Caietul Metodologic Nr. 1 (Sondajul de Opinie)* (Coordonatori: Alfred Bulai, Vintilă Mihăilescu)

J.J. VAN CUILENBURG, O. SCHOLTEN, G.W. NOOMEN, 1998 – *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Ed. Humanitas

Tudor VIANU, 1975 – *Opere, vol. 4 - Studii de stilistică* (Antologie, note şi postfaţă de Sorin Alexandrescu. Text stabilit de Cornelia Botez), Bucureşti, Ed. Minerva

Victor VIŞINESCU, 2000 – *O istorie a presei româneşti*, Bucureşti, Ed. Victor

Ştefan VLĂDUŢESCU, 2002 – *Informaţia de la teorie către ştiinţă. (Propedeutică la o ştiinţă a informaţiei)*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică

Michel VOIROL, 1992 – *Guide de la rédaction*, Paris, CFPJ

Vladimir VOLKOFF, *f.a.* – *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la Internet*, Bucureşti, Ed. Antet

Florica VRÂNCEANU, 2000 – *Un secol de agenţii de presă româneşti (1889-1989)*, Bucureşti, Ed. Paralela 45

Hiley H. WARD, 1985 – *Professional Newswriting*, New York, HBJ Publishers

James WATSON, Anne HILL, 1993 – *A Dictionary of Communication and Media Studies* 3-d ed, London, Edward Arnold

Richard WEINER, 1996 – *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* (Revised and Updated), New York, MacMillan

David J. WHITTAKER (*ed.*), **2001** – *The Terrorism Reader*, London and New York, Routledge

Paul N. WILLIAMS, 1978 – *Investigative Reporting and Editing*, New York, Prentice Hall

Raymond WILLIAMS, 1990 – *Publicité. Le système magique*, in *Réseaux*, 42, Juillet-Août

Stan Le Roy WILSON, 1992 – *Mass Media/Mass Culture. An Introduction*, Second Ed. New York, McGraw-Hill

Uli WINDISCH, 1987 – *Le KO verbal. La communication conflictuelle*, Lausanne, L'Âge d'Homme

Uli WINDISCH, 1990 – *Le prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*, Lausanne, Ed. L'Âge d'Homme

Cătălin ZAMFIR, Lazăr VLĂSCEANU (*coord.*), **1998** – *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Ed. Babel

Indice de termeni

ABC RADIO, TV 13
abordare descriptivă RED 13
abordare etnosociologică TP 13
abordare impresionistă RED 13
abordare istorică RED 13
absurd FIL 13
Academia Cațavencu IP, PT 13
ac de seringă hipodermică (glonț magic) COM 13
accelerare COM, MEDIA 13
accent anticircumflex LINGV 14
accent ascuțit LINGV 14
accent circumflex LINGV 14
accent grav LINGV 14
accent plan LINGV 14
accentuare SOC 14
accentuare afectivă în frază LINGV 14
acceptabilitate PUBL 14
accesibilitate LEG, JURN INF 14
acces la informație LEG, JURN INF 14
accroche TEHNO 14
Accuracy in Media Inc. Organization SOC REC, TP, DEONT 14
achievers PUBL 15
acoperire (jurnalistică) JURN INF 15
acoperire live JURN INF 24
acronim LINGV 24
Acta Diurna IST, PROP 24
actio (hypocrisis) RET, COM, LINGV 24
action news TV 24
activism feminist SOC, POLIT 24
actual malice DEONT, LEG 24
actualitate JURN INF 24
actuality RADIO, TV 24
actualizers PUBL 24
acțiune pozitivă SOC, POLIT, MEDIA 24
acumulare de public SOC REC, PUBL 24
acurateță DEONT, RED 24
Adams, Samuel Hopkins IST 26
adds JURN INF, AP 26
Aderca, Felix LIT 26
adevăr DEONT 26
Adevărul IP, PT 26
aditiv AGP 26
Admiral Group IP 26
Adorno, Theodor FIL, CM 26
aducere la zi AGP, JURN INF 27
ad-pub PUBL 27
advanced text AGP, AP 27
advances (spot news) JURN INF, AP 27
advance slugs JURN OP, AP 27
adverprop PUBL, RP, PROP 27
advertising PUBL 27
(advocacy) advertising PUBL, RP 27
Advertising Age PUBL, PT 27
(noncommercial) advertising PUBL 27
(the) Advertising Evaluation Section LEG 27
advertisment IST, PUBL 27
(l')advertissement IST, PUBL 27
advocacy poll SOC 27
afghanistanism JURN OP 27
afinitate LIT, CM 27
afiș MEDIA 27
AFP AGP 28
AFP (statut) AGP 29
AFP Desk France AGP 29
AFP-Pro AGP 29
Agârbiceanu, Ion IST 29
Age PT 29
Agence Télégraphique de Roumanie AGP 29
agenda setter JURN INF 29
agenda setting JURN INF, SOC 29
agendă ascunsă SOC 30
Agenția Havas AGP, IST 30
Agenția de Monitorizare a Presei „Academia Cațavencu" IP 30
Agenția Orient Radio AGP, IST 30
Agenția de publicitate D. Adania 30
Agenția Rosiskjoie Agenturo AGP, IST 30
Agenția S. Wagner Company PUBL 30
Agenția Țărilor Producătoare de Petrol AGP 30
Agenția Wolff AGP, IST 30
agenție fotografică AGP 31
agenție guvernamentală PROP 31
agenție de influență STRUCT MIL, PROP 31
agenție oficioasă de știri AGP 31
agenție de presă MEDIA 31
agenție de presă mondială AGP 39
agenție de presă națională AGP 39
agenție de presă specializată AGP 39
agenție de presă zonală MEDIA 39

agenție de publicitate PUBL 39
agenție de relații publice RP 39
Agențiile Aliate AGP, IST 40
Agenzia Internazionale Fides AGP 40
Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) AGP 40
Agerpres AGP 40
agitator SOC 40
agitprop PROP 40
A-hed JURN INF, TEHNO 41
AIDA (Model) PUBL 41
AIDCAS PUBL 41
Al-Arabiya TV 41
Albina Românească IST, PT 41
albitură TEHNO 41
aleatoriu SOC 41
alegație RET 41
alegorie RET 41
Alianța Agențiilor Europene de Presă IP 41
Al-Ibrahim, Walid AGP 41
aliterație RED 41
Al-Jazeera TV 41
L'Alliance Française PROP 42
Alport, Gordon W. SOC 42
altermondializare POL, MEDIA 42
alternanță RED 42
alternative press MEDIA 42
Althusser, Louis PROP, COM 42
aluzie RET 42
amalgam RET, ARG 42
amalgam ilicit RET, ARG 42
ambiguitate LINGV 42
American Business Press Inc PUBL 43
American Magazine or a Monthly view of the political state of the British Colonies IST 43
American Newspaper Directory IST, PUBL 43
American Press Institute Columbia University PT 43
American Psychological Association PSIHOSOC 43
American Public Radio MEDIA 43
American Society of Newspaper Editors (ASNE) MEDIA 43
amorce RED, TEHNO 43
amplitudine JURN INF 43
AM Press IP, AGP 43
ANA AGP 43
Anadolu AGP 43
anaforă RET 43
analist SOC 43
analiza actelor de limbaj LINGV, COM 43
analiza cohortelor SOC, PUBL 43
analiza critică a știrilor SOC REC, TP 44
analiza discursului LINGV, COM, SOC REC 45
analiza implicației LINGV, COM 46
analiza (cercetarea) mobilurilor PSIHOSOC, PUBL 46
analiza politicilor clientului RP 46
analiza presupoziției LINGV, COM 46
analiză LEG, AGP, IR 46
analiză argumentativă LINGV, COM 48
analiză calitativă SOC REC 48
analiză cantitativă SOC REC 48
analiză conceptuală combinatorie SOC, TP 48
analiză conversațională LINGV, COM 48
analiză de conținut SOC REC, TP 48
analiză dirijată și nedirijată SOC REC, TP 53
analiză de explorare (sau de verificare) SOC, TP 53
analiză lexicală SOC REC 53
anchetă JURN INF 53
anchor RADIO, TV 59
anecdotă RET 59
Annales de Propagande de la Foi PROP 59
annonceur PUBL 59
(public service) announcement RP 59
annulation JURN INF, AGP 59
ANP AGP 59
ANSA 59
ANTARA AGP 59
antefilă AGP 59
Antena 1 IP, TV 59
Antena 3 TV 59
Antenne 1 TV 59
anticlimax RET 59
antifrază RET 59
antilimbaj LINGV 59
anunț omnibus PUBL 59
APA AGP 59
APADOR–CH (Asociația pentru Apărarea Drepturilor Omului în România – Comitetul Helsinki) ONG 59
apel la autoritate RET, PROP 60
apel la mulțime RET, PROP 60
apologie LEG 60
Apostol, Dan JURN 60
APPLE 60
Aragon, Louis LIT 60
ARD TV 60
Areopagitica IST, LEG 60
(the) Arena PT 60
Arghezi, Tudor LIT 60
argou LINGV 60
argumentare RET 61

argumentare circulară PROP 61
argumentare tendențioasă PROP 61
argumentum ad hominem ARG, RET 63
argumentum ad populum RET, PROP 63
arhaism LINGV 63
Ariès, Philippe IST 63
Arion, George JURN 63
ARIP AGP 63
Aristotel FIL 63
ARTE TV 63
ARTE Deutschland TV GmbH TV 64
ARTE France TV 64
Article XIX IP 64
articol JURN INF, JURN OP 64
articol de serviciu JURN INF 64
AS AGP 64
Asachi, Gh. (1788-1869) LIT, IST 64
ascultare PSIHOL, JURN INF 64
ascultare analitică PSIHOL, JURN INF 64
ascultare contextuală PSIHOL, JURN INF 64
ascultare distanțată PSIHOL, JURN INF 64
ascultare regulatoare PSIHOL, JURN INF 64
ascultare sensibilă PSIHOL, JURN INF 65
asimilare SOC 65
Asmodeu IST 65
Asociația Agenților Englezi de Publicitate IST, PUBL 65
Asociația Agențiilor Naționale de Presă din Balcani IP 65
Asociația Americană de Psihologie PSIHOL 65
Asociația Civic Media euro.21 OPM 65
Asociația Editorilor din Presa Locală – Brașov OPM 65
Asociația Editorilor de Presă Online OPM 65
Asociația Fotografilor de Presă din România OPM 65
Asociația Generală a Presei Române IST 65
Asociația Internațională a Agențiilor de Monitorizare AGP 65
Asociația Jurnalistelor din România – Ariadna OPM 65
Asociația Jurnaliștilor Profesioniști din Iași OPM 65
Asociația Mondială a Ziarelor OPM 65
Asociația Presei din Chișinău IST 65
Asociația Presei Locale Maramureș – Press Mar OPM 66
Asociația Presei Minorităților Naționale din România OPM 66
Asociația pentru Protejarea și Promovarea Libertăților de Exprimare (APPLE) ONG 66
Asociația Publiciștilor Români IST 66
Asociația din Regatul Unit a Acelora care Afișează IST, PUBL 66
Asociația Română de Comunicații Audiovizuale (ARCA) OPM 66
Asociația Română a Jurnaliștilor și a Presei de Limbă Franceză OPM 66
Asociația Română de Relații Publice (ARRP) RP 66
Asociația Tinerilor Ziariști din România OPM 66
Asociația Ziariștilor din Basarabia IST 66
Asociația Ziariștilor Maghiari din România OPM 66
Asociația Ziariștilor Profesioniști din Suceava OPM 66
Asociația Ziariștilor Români IST, IP 66
aspectele narațiunii RET 66
aspirers PUBL 66
Associated Negro Press AGP 67
(the) Associated Press Broadcasters (APB) AGP 67
Associated Press (AP) (Departamente) AGP, MEDIA 67
(the) Associated Press Digital AGP 67
(the) Associated Press Financial News AGP 67
(the) Associated Press Managing Editors Association (APMES) AGP 67
(the) Associated Press Sports Editors AGP 67
Associated Press (AP) – Statut MEDIA 67
(the) Association for Protecting and Promoting the Freedom of Expression (APPFE) IP 67
ATA AGP 67
atac la persoană RET, DEONT 67
atașat de presă RP 68
ATE AGP 68
(modelul) atenției în comunicarea de masă SOC REC 68
Atlantic Monthly IST 68
atom cultural TP 68
atractivitate RP 68
atribuire JURN INF 68
atribute esențiale ale informării TP 69
atribute profesionale ale informării TP 69
atribute sociale ale informării TP 69
AT&T MEDIA, IST 69
(downscale) audience PUBL, MEDIA 69
(upscale) audience PUBL, MEDIA 69

audience composition SOC REC 69
audiență SOC REC 69
audiență nișă SOC REC 69
auditor SOC 69
Augustus (Caius Iulius Caesar Octavianus) IST 69
Australian Associated Press AGP 69
autism PSIHOL 69
autoactualizarea nevoilor PSIHOL, SOC 69
autocenzură DEONT 69
autoetnoimagine SOC REC 70
autoritate SOC, COM 70
Autoshow IP, PT 70
avangardă istorică EST 70
Avădani, Ioana JURN 70
Avramescu, Lucian JURN 70
Azi IP, PT 70
axă generală de comunicare MK POL 70
axă semnificativă LINGV 70
axele comunicării în relații publice RP 70
Ayer 70
Bacalbașa, Constantin IST 71
(on) background JURN INF, DEONT 71
backgrounder JURN INF 72
Bacon, Francis FIL 72
badinage RET 72
Bahtin, Mihail RET 72
Baker, Ray Stannard IST 72
Bally, Charles LINGV 72
balon de încercare RP, MK POL, JURN INF 72
bancă de date COM 73
bandă desenată MEDIA, CM 73
bandeau TEHNO 74
Banii IP, PT 74
barbarism LINGV 74
Barbu, Sorin JURN 74
Barthes, Roland RET 74
Bateson, Gregory COM 74
Baudelaire, Charles LIT 74
Baudrillard, Jean CM, POLIT, SOC 74
Bauer, Wilhelm CM 75
Băcanu, Petre Mihai JURN 75
BBC TV, RADIO, MEDIA, IST 75
Beauvoir, Simone de SOC, POLIT 75
behaviorism PSIHOSOC 75
BELGA AGP 75
believers PUBL 75
Bell, Daniel SOC 75
Belle PT 76
belle page TEHNO 76
belongers PUBL 76
Bentham, Jeremy FIL 76
Benveniste, Émile LINGV 76
Berger, Arthur Asa SOC 76
Berlusconi, Silvio POLIT 76
Bernays, Edward L. PROP, RP 76
Berthelot, Marcellin LOG 76
Better Homes and Gardens IST 76
bilanț AGP 76
bilet JURN OP 76
Bilete de Papagal PT, IST PR 77
billet JURN OP 77
binele public DEONT 77
bioexpres JURN INF, AGP 77
biografie AGP 77
biographie JURN INF, AGP 77
bioportret JURN INF, AGP 77
Birdwhistell, Ray COM 78
birou local IP 78
birou de presă RP 78
Biroul pentru Protecția Consumatorului LEG 78
Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT) LEG, PT, PUBL 78
Biserica Română IST 78
bit COM 78
Blair, Eric Arthur LIT 78
blanc TEHNO 78
blind lead AGP 78
bloc-notes PT, JURN INF 78
Bloomberg România IP 78
blow-up FILM 78
blown-up JURN INF 78
Bocai, Mihai JURN 79
body language COM 79
Bogdan, Radu JURN 79
Bogza, Geo LIT 79
Bolliac, Cezar IST 79
Boston Newsletter PT, PUBL 79
Bougnoux, Daniel FIL 79
Bradford, Andrew IST 79
brand PUBL, MK 79
Branly, Édouard RADIO 79
Braque, Georges EST 79
Brătescu, Florin JURN 79
Brâncuși, Constantin EST 79
breaking news TV, JURN INF 79
brève PT, JURN INF 79
Bride PT 79
brief report RADIO 79
briefing session RP 79
Britain's Independent News Organization AGP 79
British Board of Film Censors LEG 79
British Press Complaints Commission LEG, DEONT 79
broadcasting act LEG, RADIO, TV 80

Broadcasting Standards Commission DEONT, LEG 80
Brunea-Fox, Felix JURN, JURN INF 80
BTA AGP 80
Budinschi, Anca JURN 80
bufonerie RET 80
Bujor Sion, Mihai MEDIA 80
buletin AGP 80
Bureau de Vérification de la Publicité LEG, PUBL 80
burlesc RET 80
business advertising PUBL 80
business-to-business advertising (B-to-B) PUBL 80
Buțureanu, Maria C. SOC, POLIT 80
Byoir, Carl & Associates RP 80
6 C'S MK 81
Cable News Network (CNN) TV 81
Cable News Network International (CNNI) TV 81
cadru AGP, LINGV 81
Cahiers de Médiologie MEDIA 81
calambur RET 82
Caldwell, John (1903-1987) LIT 82
Calendarul Dintâi IST, PT 82
calibrare TEHNO 82
calitățile informării TP, JURN INF 82
calomnie DEONT, LEG 82
calomnie comercială LEG 84
calomnie confesională DEONT, LEG 85
calomnie împotriva memoriei morților DEONT, LEG 85
calomnie (libel) per quod DEONT, LEG 85
calomnie (libel) per se DEONT, LEG 85
calomnie rasială DEONT, LEG 85
Campanella, Tommaso FIL 85
campanie instituțională RP 85
campanie de presă MEDIA 85
campanie de publicitate PUBL 85
campanie de relații publice RP 85
canal COM 86
Capital IP, TP 86
capital imagine RP 86
capital simbolic SOC, PSIHOL 86
capitalul mărcii MK, PUBL 86
Capote, Truman LIT 86
captatio benevolentiae RET, COM, LINGV 86
caracter public al informației SOC 86
Carey, James (*n.* 1925) COM 86
caricatură MEDIA 86
Carribean News Agency (CANA) 86
Carta de bună practică a Radio France Internationale DEONT 86
Carter, Hodding JURN INF 86
(editorial) cartoon MEDIA, JURN OP 86
Cartoonists Rights Network OPM 86
catharsis SOC REC 86
cauză-efect PROP, SOC 87
câmp SOC REC 87
câmp artistic SOC REC 87
câmp de așteptări afective SOC, PSIHOL, MEDIA 87
câmp de așteptări declanșate de instinct SOC, PSIHOL 87
câmp de așteptări declanșate de intelect SOC, PSIHOL 87
câmp de așteptări funcționale SOC, PSIHOL 87
câmp jurnalistic SOC REC 87
câmp literar SOC REC 87
CBS 87
Ceaușescu, Nicolae MEDIA 87
CELSA (Paris-IV-Sorbonne) ÎNV JURN 87
Center Cultural Studies SOC REC 88
Central Office of Information RP 88
Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ) ÎNV JURN 88
Centre de Recherche sur les Métiers du Journalisme ÎNV JURN 88
Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme – Strasbourg ÎNV JURN 88
Centrul de comunicare avansată a Grupului Eurocom PUBL 88
Centrul de Informare și Sinteză AGP 88
Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) IP 88
Centrul Român de Jurnalism de Investigație OPM 89
cenzură LEG, MEDIA 89
cenzură ideologică PROP, IST 91
cenzură indirectă PROP 91
cenzură laică de stat PROP, IST 91
cenzura militară PROP, LEG 91
cerc intelectual (al cuvântului) LINGV 91
Cercul Ziariștilor din București IST 91
cetățean mediu SOC 91
Chamberlain, Neville IST, LEG, RADIO 91
channelling RP 91
chapeau accroche TEHNO 91
charismă SOC, POLIT 91
Checking the Abuses of Public Advertising IST, PUBL 92
chei vocale LINGV 92
chemin de fer TEHNO 92
chestionar MEDIA, SOC 92

chestionar de exactitate și echitate DEONT 92
China Nouă AGP 92
Chomsky, Noam LINGV 92
chose vue PT, JURN INF 92
(the) Christian History IST 92
chute RED 92
Ciaușoiu, Mirela JURN 92
Cicero (Marcus Tullius) LIT 92
ciclu de cumpărare PUBL 92
cinema novo MEDIA 92
cinéma vérité MEDIA 92
cinévérité MEDIA 92
cinism FIL, DEONT 92
circle-in TV 92
citat RED, JURN INF 93
citat de autoritate RET, PROP 93
cititor mediu SOC, JURN INF 93
cititor model RED 93
Ciubuncan, Eugenia JURN 93
clarificare AGP 93
clasă socială SOC, PUBL 94
class magazine PT 95
clauză de conștiință DEONT, LEG 95
climax RET 95
clip TV 95
clișeu RET 95
Clubul Presei Economice din România OPM 96
Clubul Român de Presă IP 96
CNN 97
Cocea, N. D. IST 97
cod LINGV, COM 98
codare COM 98
cod deontologic DEONT 98
cod etic DEONT 98
codul etic al publicitarilor PUBL, DEONT 98
Cod Etic Radio Authority (Marea Britanie) DEONT 98
Code of Program Sponsorship PUBL, TV 98
Codul deontologic al Asociației Televiziunilor Comerciale din Europa DEONT 98
Codul despre onestitate și viață privată DEONT 98
Codul internațional al practicilor loiale în publicitate LEG 98
coerență RET 98
colaborator permanent IP 98
Colegiul invizibil COM 98
Colegiul presei clujene OPM 99
Collier's PT, IST 99
(tehnica) coloana a cincea PROP, STRUCT MIL, PROP 99
Colombani, Jean-Marie 99
colonizare SOC 99
Columbia Broadcasting System (CBS) MEDIA 99
column JURN OP 99
column editorial JURN OP 99
columnist JURN OP, IP 99
Comănescu, Beatrice 99
(mișcare) combinată FILM, TV 99
comentariu JURN INF, JURN OP 99
comentariu onest LEG, DEONT 100
comic RET 100
comic books CM 100
comics MEDIA 100
comic strips CM 100
Comisia Europeană POLIT, LEG 100
Comisia Libertății Presei TP 100
Comisia Meese CM, SOC 100
Comisia Sykes RADIO, IST 100
Comitetul Interministerial pentru Audiovizual în afara Franței POLIT 100
Comitetul de Radiodifuziune și Televiziune MEDIA 101
Comitetul de Stat al Radioteleviziunii Române MEDIA 101
commentary (editorial roundup) JURN INF, AP 101
commercial RP, PUBL 101
(integrated) commercial RP, PUBL 101
Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes LEG 101
Committee of American Marketing Association PUBL 101
Committee on Public Information PROP 101
community relations RP 101
competență de comunicare LINGV, COM 101
competență enciclopedică RED 101
complément d'information JURN INF, AFP 101
compoziția imaginii CM 101
compoziție JURN INF 101
compte rendu RED, PT 101
computer networks COM, MEDIA 102
COMSAT MEDIA 102
comunicare COM 102
comunicare de criză RP 103
comunicare evenimențială RP, PUBL 103
comunicare externă RP 103
comunicare fatică LINGV, COM 103
comunicare de informații false LEG 103
comunicare instituțională RP 103

comunicare integrată în marketing MK, PUBL 103
comunicare internă RP 104
comunicare interpersonală LINGV 104
comunicare intrapersonală COM 104
comunicare de masă MEDIA, SOC 104
comunicare în dublu sens RP 104
comunicare nonverbală COM 104
comunicare politică COM, SOC 104
comunicare de recrutare RP 105
comunicare în RP RP 105
comunicat de presă RP 105
comunitate virtuală globală SOC, MEDIA 105
concentrare MEDIA 105
concentrare editorială MEDIA 106
concentrare orizontală MEDIA 106
concentrare a publicului MEDIA 106
concentrare redacțională MEDIA 106
concentrare verticală MEDIA 106
concurență loială LEG 106
condiționare SOC, PROP 106
(la) Conférence des Chefs d'État et de Gouvernements ayant le Français en partage POLIT 106
(la) Conférence Ministerielle de la Francophonie POLIT 106
(le Haut) Conseil de la Francophonie POLIT 106
Conferința Agențiilor Aliate IST 106
conferință de presă RP 106
conferință de presă dirijată RP 107
conferință de presă liberă RP 107
confidențialitatea sursei DEONT, JURN INF 107
confirmatio RET 107
conflict SOC 107
conflict de interese DEONT 107
conglomerat COM 110
Congresele Jurnaliștilor Români dintre Cele Două Războaie Mondiale IST 110
congruență RET 111
conotație LINGV, RET 111
conservă culturală CM, MEDIA 112
consilier în relații publice RP 112
Consiliul Europei POLIT, LEG 112
Consiliul Guvernatorilor LEG 112
Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) LEG 112
Consiliul Național al Radioteleviziunii Române MEDIA 112
consistență MK POL 112
consistență RET 112
consonanță SOC 112
Constituția României (1923) LEG 112
Constituția României (Carol al II-lea) LEG 112
Constituția României (1946) LEG 112
Constituția României (1991/2004) LEG 112
constructivism EST 112
consultant politic RP 112
consumator SOC, PUBL 112
consumator mediu SOC 112
consumator obișnuit SOC, PUBL 112
(consumer) advertising PUBL 112
consumer goods SOC, PUBL 113
consumer magazine SOC, PUBL 113
consumer markets SOC, PUBL 113
consumer media SOC, PUBL 113
consumer perceived risks SOC, PUBL 113
consumer profile SOC, PUBL 113
consumerism SOC, PUBL 113
context JURN INF, LINGV 113
context cultural de referință CM, PSIHOL 113
context expresiv CM, PSIHOL 113
context fizic și senzorial CM, PSIHOL 113
context manipulat CM, PSIHOL 113
context al pozițiilor actorilor CM, PSIHOL 114
context de profunzime JURN INF 114
context spațial CM, PSIHOL 114
context temporal CM, PSIHOL 114
contingency analysis SOC REC 114
continu (running) JURN INF, AGP 114
continuare „à l'américaine" TEHNO 114
continuitate JURN INF 114
contract de lectură SOC REC 114
contrafacere PROP 114
contraprogramare TV 114
contrast TEHNO 114
conținut informațional zero JURN INF 114
Convention Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes LEG 114
Convenția Europeană a Drepturilor Omului LEG 114
Convenția Organizațiilor de Media din România OPM 114
conversație LINGV, RET, TV, JURN INF 115
cooperare textuală SOC REC 115
copii DEONT 115
copy strategy PSIHOL, PUBL 116
copywriter PUBL 116
Corbin, Alain IST 116
corector LEG 116
corespondent IP 116
corespondent radio(fonic) RADIO 117
corespondență RED 117

corespondență JURN INF 117
corp al textului RED 117
corporate advertising PUBL 117
correction (corrective story) JURN INF, AP 117
Cosmopolitan IST 117
Costinescu, Emil IST 117
costul lecturii SOC REC 117
cotare TEHNO 117
Country Living PT 117
Courrier International PT 117
courtesy bias SOC 117
cover story PT 118
coverage JURN INF 118
(pool) coverage JURN INF 118
Crainic, Nichifor LIT 118
crearea diferenței MK POL 118
crearea notorietății PUBL, MK 118
credibilitate RET 118
Creel, George PROP, RP 118
Crețulescu, Iulian 118
criteriul deschiderii mediatice SOC REC, TP 118
criteriul reflectării mediatice SOC REC, TP 118
critică JURN OP 118
critică media DEONT 119
criză SOC, POLIT, RP 119
crochiu (reportaj expres) PT, JURN INF 119
cromotipie TEHNO 119
Cronica Română IP, TP 119
cronică JURN OP 119
cronologie AGP 120
CTK AGP 120
Cuget liber IP, PT 120
cultul personalității PROP 120
culturanaliză TP 120
cultură de flux CM, MEDIA 121
cultură înaltă CM, MEDIA 121
cultură de întreprindere RP 121
cultură de masă CM, MEDIA 122
cultură mozaic CM, MEDIA 122
cultură populară CM, MEDIA 122
(la) culture d'entreprise RP 122
culturem TP 122
cumulare SOC 122
curent de opinie SOC 122
Curierul Național IP, PT 123
Curierul Românesc IST, PT 123
Curierul de Vâlcea IP, PT 123
cuvânt aseptizant RED 123
cuvânt capcană LINGV 123
cuvânt-cheie RED 123
cuvânt compus LINGV 123
cuvânt instrumental (unealtă) RED 123
cuvânt de legătură LINGV, RED 123
cuvânt nominal LINGV 123
cuvânt relațional LINGV 123
cuvânt de spirit RET 123
cuvânt valiză RED, LINGV 123
Cuvântul IP, PT 123
cuvinte de actualitate RP, MK POL, JURN INF 123
cybersecuritate COM, POLIT 123
cyberspace, cyberspațiu COM, DEONT, LEG 123
dadaism EST 124
DAGMAR PUBL 124
dagherotip FOTO 124
Daily Mail PT 124
daily report STRUCT MIL 124
Daily Star PT 124
Daily Telegraph PT 124
(the) Daily Universal Register PT, IST 124
Damian AGP 124
Dance, Frank E. X. COM 124
Daracul IST 124
data protection act DEONT, LEG 124
date file MEDIA 124
dated story (hard news*) JURN INF, AGP 124
dateline AGP 124
Davidescu, Nicolae LIT 124
Day, Benjamin Henry IST 124
DBI PT 124
deadline MEDIA 124
Debray, Régis FIL 125
Declarația Drepturilor 125
Declarația Drepturilor Omului și ale Cetățeanului IST 125
Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor (München) DEONT 125
Declarația Universală a Drepturilor Omului IST, LEG 126
declarație de presă RP 126
declarații de principii în relații publice RP, DEONT 127
declinul produsului PUBL, MK 127
decodare COM 127
decuparea evenimentului JURN INF 127
deep background JURN INF 127
Deep Throat JURN INF, IST 127
defăimare LEG, DEONT 127
defetism LEG 127
deficționalizare LIT 127
definiție LOG, ARG 127
definiție circulară LOG, ARG 128
definiție descriptivă LOG, ARG 128

definiție funcțională LOG, ARG 128
definiție prin generare LOG, ARG 128
definiție persuasivă LOG, ARG 128
definiție prescriptivă (stipulativă) LOG, ARG 128
definiție științifică LOG, ARG 128
Defoe, Daniel IST 128
Delavrancea, Barbu Ștefănescu LIT 128
delict de drept comun LEG 128
delict de presă LEG 128
delir de interpretare PSIHOL 129
Delta RFI RET 129
demografie SOC 129
Dempo AGP, IST 129
denegare LOG, ARG 129
denotație LINGV 129
deontologie DEONT 129
Departamentul Comerțului al SUA ECON, POLIT 130
Departamentul de Comunicare al Universității Catolice din Louvain TP 130
dépêche JURN INF, PT 130
dépêche ordinaire JURN INF, AGP 130
depozit legal LEG 130
derapaj mediatic JURN INF, MEDIA 130
dereglementare LEG 130
dereglementarea audiovizualului LEG 131
derived demand MK, PUBL 131
deriziune RET 131
design TEHNO 131
desk AGP, IP 131
Destutt de Tracy, Antoine PROP, COM 131
Deutsche Presse Agentur (DPA) AGP 131
Deutsche Welle MEDIA, POLIT 132
developing story JURN INF, PT, RED 132
dezbatere RADIO, TV 132
dezinformare PROP 132
dezinteresare DEONT 132
dezmințire DEONT, LEG 133
dezvoltare AGP, MEDIA 133
diagnostic MK POL 133
dialect LINGV 133
dialog COM, MEDIA 133
dialogizare interioară SOC REC 134
diateză pasivă LINGV 134
diatribă LIT, JURN OP 134
didascalii CM 134
diegesis RET 134
difuziune CM, SOC 134
digitalizare COM 134
digresiune RED 134
Dilema IP, PT 134
Dimineața IST 135
DINAU AGP 135
DINFOS STRUCT MIL, RP 135
direct cinema MEDIA 135
direcție de presă RP, PROP 135
disciplină-bloc POLIT 135
disciplină-mecanism POLIT 135
discriminare SOC, POLIT, MEDIA 135
discriminare pozitivă SOC, POLIT, MEDIA 135
discurs RET, COM, LINGV 135
discurs juridic LINGV, COM 136
discurs jurnalistic LINGV, COM 136
discurs politic LINGV, COM 136
discursul publicității LINGV, COM 136
discurs ca regim performativ LINGV, COM 136
disimulare RET 136
Disney Company MEDIA 136
disonanță cognitivă PSIHOL 136
dispositio (taxis) RET, COM, LINGV 136
dispozitiv POLIT, COM 137
dispozitiv instituțional LINGV, COM 137
dispozitiv televizual POLIT, MEDIA 137
dispozitive ale comunicării-putere POLIT, COM 137
distopie FIL 137
distorsionare JURN INF 137
diversiune PROP 137
divulgarea secretului care periclitează siguranța națională LEG 137
docudramă FILM, TV 137
documentare JURN INF 137
documentar expres JURN INF, AGP 137
documentary FILM, TV 138
domeniu LINGV 138
door-to-door selling MK, PUBL 138
dorința nemuririi SOC, PSIHOSOC 138
dosar de presă RP 138
Dos Passos, John LIT 138
doublespeak RED 138
doxa FIL 138
DPA 138
Dramiral Group IP 138
drept de autor LEG 138
drept la imagine LEG, DEONT 139
drept la informare (limite) LEG 139
drept la informație LEG 140
drept de a publica LEG 140
drept la replică LEG, DEONT 140
drept personal DEONT, LEG 141
dreptul publicului de a ști DEONT, LEG 141

drepturile consumatorilor PUBL, DEONT 142
drive-time RET, PUBL 142
dublet PROP 142
Duby, Georges IST 142
Duchamp, Marcel EST 142
Dumitrescu Bușulenga, Zoe MEDIA 142
Dumitru, Constantin 142
Dumitru, Dan 142
Dumont, Louis IST 142
Dwelshauvers, Georges LEG 142
(the) Eastbourne Gazette and Fashionable Intelligence IST, PUBL 143
Ebony IST, PT 143
echilibrarea informării JURN INF 143
echilibru TEHNO 143
echivoc LINGV 143
échos JURN INF, AGP 143
éclairage RED, AGP, JURN INF 143
éclatement JURN INF, PT 144
Eco, Umberto EST 144
École de Journalisme et de Communications – Marsilia ÎNV JURN 144
École de Journalisme de Toulouse ÎNV JURN 144
École Supérieure de Journalisme – Lille ÎNV JURN 144
ecologie politică POLIT 144
(efect) ecou PUBL 144
editing MEDIA 144
editor IP 144
(cover) editor TEHNO 144
editorial JURN OP 145
editorial classifications TEHNO 146
editorial environment TEHNO 146
editorial page JURN OP, IP 146
editorial roundup (commentary) JURN INF, AP 146
editorialist JURN OP, IP 146
EFE AGP 147
efect bandwagon POLIT, MK POL, SOC REC 147
efect bumerang SOC REC 147
efecte SOC REC 147
efectele (politice ale) mass-media SOC REC 148
efectul carului triumfal POLIT, MK POL, SOC REC 148
Einstein, Albert ȘT 148
Electronic Frontier Foundation COM, DEONT, LEG 148
electronic journalism TV 148
electronic newsgathering TV 148
electronic publishing TV 148
Eliade, Mircea LIT 148
elimination JURN INF, AP 148
elipsă RET 148
Ellul, Jacques POLIT, SOC 148
elocutio (lexis) RET 149
embargo JURN INF, DEONT 149
e-mail COM 149
emboîtement RED 149
emboîtement spațial RED 149
emboîtement temporal RED 149
emfază RET 149
Eminescu, Mihai LIT 149
emițător COM 149
empatie PSIHOL, JURN INF 149
emulators PUBL 149
encadré TEHNO, AGP 149
Engels, Friedrich SOC, POLIT 149
Engineering and Mining Journal PUBL, PT 150
entertainment CM 150
Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) TV 150
enthymem RET 150
enthymem aparent RET 150
entrefilet TEHNO 150
entropie COM, POLIT 150
enunț LINGV 150
enunțare LINGV 150
epilog RET 150
equal time rule DEONT, LEG 150
eroi-comic RET 150
erotic LEG 150
erou RET 150
ESPN 150
estetica receptării SOC REC 150
estetica simulării CM 151
estetizarea politicii POLIT, CM 151
eșantion SOC 151
etapa concurențială (a produsului) PUBL 151
etapa de pionierat (a produsului) PUBL 151
etapa (nouă de) pionierat (a produsului) PUBL 151
etapa de reținere (a produsului) PUBL 151
etapa de saturație (a produsului) PUBL 151
ethic's coach DEONT 151
etica afacerilor DEONT 151
etica mediului DEONT 151
etică DEONT 151
etică aplicată DEONT 152
etică biomedicală DEONT 152

etichetare PUBL, MEDIA, SOC 152
etichetare răuvoitoare RET, PROP 152
etimologie populară LINGV 152
etnocentrism SOC 152
eufemism LINGV 152
euristică FIL 152
Euronews TV 152
Europa FM IP, RET 153
European Broadcasting Union AGP, MEDIA 153
(the) Euro-Regional Center for Democracy IP 153
Eurosport AGP, TV 153
Eurovision TV 153
evaziune SOC REC 153
eveniment MEDIA, JURN INF 153
eveniment anticipat JURN INF 156
eveniment construit RP, PUBL, MK POL 156
eveniment de importanță medie JURN INF 156
eveniment lipsit de interes JURN INF 156
eveniment major JURN INF 156
eveniment neprevăzut (neanticipat) JURN INF 156
eveniment proiectat JURN INF 156
eveniment real JURN INF 156
Evenimentul Zilei IP, PT 156
evergreen story JURN INF, AGP 156
Everybody's IST 156
Exchange Telegraph AGP 156
exclusivitate JURN INF 156
exordium RET, COM, LINGV 156
experiență vicarială SOC REC 156
Experimental Division of Study of Wartime Communications STRUCT MIL, SOC REC 156
expert neutru JURN INF 156
explicit LINGV 156
expresivitate fonetică LINGV 157
Expres Radio AGP 157
Express PT 157
(L')Express PT 157
extrapolare ARG 157
eyewitness news TV 157
fabulare RET, PROP 158
factoid JURN INF 158
Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării – Universitatea București ÎNV JURN 158
fairness doctrine DEONT, LEG 159
fair-play DEONT 159
fake RP 159
falii ale statisticii JURN INF 159
fals PROP 159
false advertising LEG 159
familie evenimențială TP 159
fantasia PROP 159
fapt divers JURN INF 159
Fapte IP, PT 160
fazele procesului de emitere LINGV 160
Faulkner, William LIT 160
feature JURN INF, MEDIA 160
feature articles RP 160
feature (target story/standing story) JURN INF, AGP 160
feature de culise JURN INF 161
feature strălucitor JURN INF 161
Federal Communication Commission (FCC) MEDIA 161
Federal Food Drug and Cosmetic Act PUBL, LEG 161
Federal Radio Commission LEG, IST PR 161
Federal Trade Commission (FTC) LEG, PUBL 161
Federala Presei Române IP, IST PR 161
Federația Internațională a Jurnaliștilor (FIJ) MEDIA 162
Federația Națională a Presei din Provincie IST PR 163
Federația Sindicatelor Jurnaliștilor și Tipografilor din România OPM 163
Federația Sindicatelor Unite din TVR OPM 163
feedback COM 163
feminism SOC, POLIT 163
feminism cultural SOC, POLIT 166
feminism liberal SOC, POLIT 166
feminism marxist SOC, POLIT 166
feminism moderat SOC, POLIT 166
feminism postmodern (postfeminism, feminismul valului III) SOC, POLIT 166
feminism radical SOC, POLIT 166
feminismul diferențelor SOC, POLIT 167
feminismul egalității SOC, POLIT 167
feminismul valului I SOC, POLIT 167
feminismul valului II SOC, POLIT 167
feminismul valului III SOC, POLIT 167
fenomene morfologice LINGV 167
Festinger, Leon PSIHOSOC 167
fetișismul mărfii ECON, SOC 167
Ficeac, Bogdan JURN 167
ficționalizare RED 167
ficțiune DEONT, LEG 167
figură retorică RET 168
filă de ansamblu JURN INF, AGP 168
filă de deschidere AGP 168
filet TEHNO, AGP 168

filmul evenimentului AGP 168
final deschis RED 168
final paradox RED 168
Financial Public Relations RP 168
First World Assembly of Public Relations Association RP 168
fișă de familie AGP 168
fișă tehnică AGP 168
Flacăra IP, PT 168
flash AGP 168
flashback RED 169
flux liber al informațiilor CM, MEDIA 169
focalizare RED 169
FOI Act 169
foileton PT 169
follow-up (pick-up/urmare) AGP, PT, TV 170
fondu FILM 170
(the) Food and Drug Administration LEG 170
Foreign Broadcast Information Service STRUCT MIL 170
formaliști ruși LINGV 170
format PT, RADIO, TV 170
Formula As IP, PT 171
formula lui Laswell COM 171
fortuna PROP 171
fotografie 171
fotografie electorală 171
fotografie de fapt divers 171
fotografie de ilustrare 172
fotografie în modă 172
fotografie în publicitate 172
fotografie despre spectacol 172
fotografie în sport 172
fotojurnalism JURN INF 172
fotomontaj JURN INF 172
fotonovela roja CM 172
fotonovela rosa CM 172
fotonovela suave CM 172
fotonovelă CM 172
fotoreportaj JURN INF 172
fotoreporter PT 172
fotoroman CM 172
Foucault, Michel CM, POLIT, SOC 173
Foundation for Public Relations Research and Education (RP) 173
fourth estate POLIT 173
FR3 TV 173
fractură numerică COM, ECON 173
frame COM 173
France Culture Europe RADIO 173
France Info RADIO 173
France Inter RADIO 173
Franklin, Benjamin FIL, IST PR 173
francofonie POLIT, MEDIA 173
frecvență JURN INF 174
free cinema MEDIA 174
Freedom Forum IP 174
Freedom Forum News Library IP 174
Freedom of Information Act (FOI Act) LEG, COM 174
freelancer IP 175
Freud, Sigmund PSIHOSOC 175
FTC 175
Fukuyama, Francis PROP, COM 176
funcție de ancorare MEDIA 176
funcție cathartică SOC REC, TP 176
funcție critică SOC REC, TP 176
funcție expresivă SOC REC, TP 176
funcție fatică LINGV, COM 176
funcție informativă SOC REC, TP 176
funcție interpretativă SOC REC, TP 176
funcție de legătură (releu) MEDIA 176
funcție de legătură (reliance) SOC REC, TP 176
funcție oglindă a presei SOC REC 176
funcție poetică RET 176
funcție de relaxare SOC REC, TP 176
funcție de supraveghere SOC REC, JURN INF, TP 176
funcție de watchdog JURN INF 176
funcții SOC REC, TP 176
funcțiile comunicării COM 179
funcțiile informării JURN INF, SOC REC 179
funcțiile presei (mass-media*) SOC REC, TP 179
funcționalism SOC REC, TP 179
funcționar public LEG 179
Fundația E.L.I.T.A. IP 180
Fundația FRP – Forumul Presei Române de Pretutindeni OPM 180
Fundația Konrad Adenauer ONG 180
funnel sequence RED 180
(inverted) funnel sequence RED 180
fun system CM, POLIT, SOC 180
futurism EST 180
G8 ECON 181
gadget CM 181
Gale Directory of Publications and Broadcast Media PUBL 181
Gallup, George Horace SOC 181
Gallup & Robinson Inc. SOC 181
Gannet, Frank Ernest JURN 181
Gannet Co. IP 181
Gardianul IP, PT 181
gate keepers IP, SOC REC, TP 181
Gazeta de Bacău IST PR 181
Gazeta Medico-Chirurgicală IST PR 181

Gazette PT 181
gândire de lemn PROP 182
gen (gender) SOC, POLIT 182
gen deliberativ RET, COM, LINGV 182
gen epidictic RET, COM, LINGV 182
generalizare LOG 182
generalizare pripită RET, PROP 182
generația anilor '50 PUBL 182
generația X PUBL 182
generație PSIHOSOC, PUBL 182
gen judiciar RET, COM, LINGV 182
Gentlemen's Magazine IST PR 182
Gerbner, George COM 182
gestalt PSIHOSOC 182
Geza, Domokos MEDIA 183
Gheorghiu, Jana JURN 183
Ghimpele IST PR 183
Gide, André LIT 183
Gide, Charles IST PR 183
(Il) Giornale PT 183
Giurescu, Constantin C. IST PR 183
Glamour IST PR 183
Glasgow University Media Group SOC REC 183
Global Investigative Journalism Network OPM 183
globalizare CM, POLIT, SOC 183
glocalizare ECON, MK, SOC, CM 185
glonț magic (ac de seringă hipodermică) COM 185
glumă RET 185
Gobright, Lawrence IST PR, AGP 185
Goebbels, Joseph PROP 186
Goffman, Erwing COM 186
gonzo journalism MEDIA 186
gotcha journalism MEDIA 186
Government Relations RP 186
Greely, Horace IST PR 186
Greenpeace ONG 186
Greimas, Algirdas-Julien RET 186
grotesc RET 186
Groupe Le Monde IP 186
grup de interese SOC, POLIT 186
grup de presiune SOC, POLIT 186
Grupul Binoclu AGP 187
Grupul Telecinco TV 187
(The) Guardian PT 187
Guevara, Ernesto (*numit* **Che**) POLIT 187
Gusti, Dimitrie IST PR 187
Gutenberg, Johann CM 187
gutter TEHNO 187
guvernamentalitate POLIT 187
Habermas, Jürgen FIL, POLIT 188
hacker MEDIA, LEG 188
Hamelin, Octave LEG 188
happening JURN INF, CM 188
Harper and Queen PT 188
Harper's Weekly IST PR 188
Hasdeu, Bogdan Petriceicu LIT 188
Havas, Charles (Louis) IST PR, AGP 188
(blind) headline PT 188
Hearst Corporation MEDIA 188
Hearst, William Randolph IST PR, PT 188
Hemingway, Ernest LIT 188
Hertz, Heinrich (Rudolf) RADIO 188
Herald PT 189
Hervouet, Loïc ÎNV JURN 189
heterarhie CM, POLIT, SOC 189
heteroetnoimagine SOC REC 189
heterotopie CM, POLIT, SOC 189
highlight MEDIA, FOTO 189
HINA AGP 189
hiperbolă RET 189
hiperdeteritorializare SOC 189
hipermedia 189
hiperrealitate CM, POLIT, SOC 189
histoire RED 189
Historical Chronicle for all the British Plantations in America IST PR 189
Hjelmslev, Louis RET 189
Hoe, Richard March CM 189
horizontal publication PUBL 189
Horkheimer, Max FIL, CM 189
hourglass RED 189
House Unamerican Activities Committee (HUAC) PROP, IST PR 189
Hurezean, Isabella Barbara JURN 189
Hutchins, Robert Maynard TP 189
hypermedia MEDIA 189
I am Me's PUBL 190
icon COM 190
iconic COM 190
iconologie COM 190
idee primită SOC 191
identificare de tip „voyeurist" SOC REC 191
identitate RP 191
ideologi PROP, IST PR 191
ideologie PROP, COM 191
idiolect LINGV 193
idiostil RET 193
image maker RP, MK POL 193
imaginație COM, PSIHOSOC 193
imagine COM, MEDIA, SOC REC 193
(creator de) imagine RP, MK POL 196
imagine accelerată FILM 196
imagine fizică RP 196
imagine de marcă RP, MK POL 196

imagine mentală COM, MEDIA, SOC REC 196
imagine unică COM, MEDIA 196
(crearea) imaginii RP, MK POL, PUBL 196
imagini multiple COM, MEDIA 197
imagism EST 197
imagologie SOC REC 197
impactul Știrilor SOC REC 197
imperialism cultural CM, SOC, POLIT 198
implementarea programelor RP 199
implicit LINGV 199
implicit non-discursiv LINGV 200
impresie dominantă RED 200
INA AGP 200
(The) Independent PT 200
Independent 200
Independent Broadcasting Authority LEG 200
Independent Journalism Foundation IP 200
Independent Television Commission (ITC) MEDIA, LEG, DEONT 200
index PROP, IST PR 201
indice COM 201
industrial advertising PUBL 201
industrii culturale SOC, CM 201
Industry Relations RP 201
inferență ARG, SOC REC 201
influență CM, PSIHOSOC 201
infocommercials PUBL 204
infoetică COM, DEONT 204
informare JURN INF 205
informator JURN INF 205
informație LINGV, COM 205
informație (aspect semantic) LINGV, COM 206
informație (aspect sintactic) LINGV, COM 206
informație (aspect pragmatic) LINGV, COM 206
informație confidențială DEONT, JURN INF 206
(crearea) informațiilor COM 206
informație falsă JURN INF, DEONT 206
informații de interes public LEG 207
(prelucrarea) informațiilor COM 207
(răspândirea) informațiilor COM 207
Informațiunile IST PR 207
infotainment JURN INF, CM 207
infotechnology Inc. AGP 207
infracțiuni contra autorității LEG 207
infracțiuni care aduc atingere unor relații privind conviețuirea socială LEG 208
infracțiuni contra păcii și omenirii 208
infracțiuni contra siguranței statului LEG 208
Ingineria Consimțământului (The Engineering of Consent) RP 208
inginerie socială SOC, POLIT 208
injurie LEG, DEONT 208
insert postsincron TV 209
inserție RED 209
insinuare RET 209
insolitare RET 209
instigarea publică și apologia infracțiunilor LEG, DEONT 209
Institut de la Communication et des Médias – Grenoble 3 ÎNV JURN 209
L'Institut de l'Étude de la Désinformation MEDIA, TP 209
Institut de France PROP, COM 210
Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information OPM 210
Institut Universitaire de Technologie – Bordeaux ÎNV JURN 210
Institut Universitaire de Technologie – Tours ÎNV JURN 210
Institute for Media Analysis MEDIA 210
Institutul European pentru Științele Religiilor FIL 210
Institutul de Studiere a Propagandei MEDIA, POLIT, TP 210
insultă LEG, DEONT 210
integralitatea informării JURN INF 211
integrated PUBL 211
integritate DEONT 211
intelligence STRUCT MIL 211
inteligență artificială COM 211
intensitate MK POL 211
intentio auctoris LINGV 211
intentio lectoris LINGV 211
intentio operis LINGV 211
Inter American Press Association IP 211
intercalare RED 211
interdiscurs LINGV, COM 211
interes public DEONT 211
interes uman JURN INF 212
interlinie TEHNO 212
intermedia MEDIA 212
internal publication RP 212
International Association of Business Communicators RP 212
International Federation of Journalists IP 212

International Media Working Group against Racism and Xenofobia (IMRAX) MEDIA 212
International News Service AGP, IST PR ..212
International Program for the Development of Communication (IPDC) MEDIA 212
International Public Relations Association RP 212
International Research and Exchanges Board (IREX) IP 212
International Women's Media Foundation IP 212
Internet COM, MEDIA 212
Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) COM, ECON 213
Inter Press Service AGP 213
interpretant SOC REC 213
interpretative reporting JURN INF 213
interpretative spin AGP, JURN INF 214
intertextualitate RED 214
intertitlu RED, TEHNO 214
(depth) interview JURN INF 214
(informational) interview RP, MNG 214
Intervision TV, AGP 214
interviu JURN INF 214
interviu cheie (țintă) JURN INF 223
interviu de context JURN INF 223
interviu declarație JURN INF 223
interviu în direct JURN INF, JURN OP 223
interviu document JURN INF 223
interviu explicativ JURN INF 223
interviu înregistrat JURN INF, JURN OP 223
interviu de justificare JURN INF 223
interviu magazin JURN INF 223
interviu mărturie JURN INF 223
interviu de opinie JURN OP 223
interviu de personalitate JURN INF 223
interviu portret JURN 223
interviu țintă JURN INF 223
intoxicare POLIT, PROP 223
inventio RET 224
Invest România IP 224
investigative reporting JURN INF 224
Iordan, Iorgu LINGV 224
Iorga, Nicolae IST PR 224
ipoteză a consonanței JURN INF 224
IRNA AGP 224
ironie RET 224
încheiere circulară RED 228
încrucișarea surselor JURN INF 228
înlănțuire RED 228
(campanie de) înspăimântare PROP 228
întrebare JURN INF 228
întrebare de control JURN INF 228
întrebare deschisă JURN INF 228
întrebare directă JURN INF 228
întrebare cu dublă alegere JURN INF 228
întrebare filtru JURN INF 228
întrebare indirectă JURN INF 228
întrebare ipotetică (proiectivă) JURN INF 228
întrebare de încălzire JURN INF 228
întrebare închisă JURN INF 228
întrebare de notorietate MK 228
întrebare oglindă JURN INF 228
întrebare de relansare JURN INF 228
întrebare de urmărire JURN INF 228
întrevedere COM, JURN INF 228
Jakobson, Roman LINGV 229
Jameson, Frederic CM, POLIT, SOC 229
Janowitz, Morris COM 229
jargon LINGV 229
Jefferson, Thomas FIL, IST PR 229
Jencks, Charles CM 229
Jewish Telegraphic Agency AGP 229
jingle PUBL RADIO, PUBL TV 229
joc de cuvinte LINGV 229
jocuri de limbaj LINGV, COM 229
Josaphat, Isaac Beer AGP 229
journal à un sou PT 229
(Le Petit) Journal IST PR 229
(access) journalism JURN INF 229
(keyhole) journalism JURN INF 229
(litigation) journalism RP 229
(pack) journalism JURN INF 229
(personality) journalism JURN INF 229
(public) journalism JURN INF 230
(silk-pyjama) journalism JURN INF 230
Joyce, James LIT 230
judecată SOC, PSIHOSOC 230
judecățile realității (judecățile de cunoaștere) SOC, PSIHOSOC 230
July, Serge JURN 230
jurnalism avocat JURN OP 230
jurnalism de calitate DEONT 230
jurnalism civic JURN INF 230
jurnalism literar JURN INF, LIT 230
jurnalism de opinie JURN OP 230
jurnalism de opoziție JURN OP 231
jurnalism de serviciu JURN INF 231
jurnalism specializat JURN INF, JURN OP 232
jurnalismul excepției MEDIA, POLIT 232
jurnalismul imaginației IST PR 232
jurnalismul trăitului JURN INF 232
jurnalist LEG 232

Jurnalul Național IP, PT 234
Juvenal LIT 234
KCNA AGP 235
Kennedy, John F. IST PR 235
kill JURN INF, AP 235
kinezică COM 235
Klee, Paul EST 235
Koenig, Friedrich CM 235
Kogălniceanu, Mihail IST PR 235
Kristeva, Julia SOC, POLIT 235
Kromer, Michael MEDIA 235
KUNA AGP 235
Kyodo AGP 235
label PUBL, MK, LINGV 236
label-head RED 236
labeling PUBL, MEDIA, SOC 236
La Bruyère, Jean de LIT 236
La Cinquième TV 236
Ladie's Home Journal IST PR 236
Lamartine, Alphonse de IST PR, LEG 236
lansare TV 236
lanț de ziare IP 236
La Sept TV 236
Lasswell, Harold Dwight SOC, COM 236
Laurian, Dimitrie August IST PR 236
Lautréamont (Isidore Lucien Ducasse, *zis*) LIT 236
Lazarsfeld, Paul SOC 237
lead JURN INF, AGP, RED 237
lead amânat AGP, RED, JURN INF 237
lead avec reprise JURN INF, AFP 237
lead „cartuș" AGP, RED, JURN INF 237
lead citat AGP, RED, JURN INF 237
lead descriptiv AGP, RED, JURN INF 237
lead dialog AGP, RED, JURN INF 238
lead energic AGP, RED, JURN INF 238
lead exploziv AGP, RED, JURN INF 238
lead figurativ AGP, RED, JURN INF 238
lead impersonal AGP, RED, JURN INF 238
lead interogativ AGP, RED, JURN INF 238
lead moralizator AGP, RED, JURN INF 238
lead narativ AGP, RED, JURN INF 238
lead orb AGP, RED, JURN INF 238
lead postdatat AGP, RED, JURN INF 238
lead rezumat AGP, RED, JURN INF 238
lead de sinteză JURN INF, AFP 238
lead staccato AGP, RED, JURN INF 238
lead uluitor AGP, RED, JURN INF 238
Lebensphilosophie FIL 238
Le Bon, Gustave PSIHOSOC, SOC 238
Le Corbusier (pseudonimul lui **Charles Édouard Jeanneret-Gris**) ARHIT 238
Lee, Elizabeth Briant PROP 238
Lee, Ivy Ledbetter RP 238
LEF IST PR 238
legătură RED 238
legea alarmismului LEG 238
legea audiovizualului LEG 238
Legea de Organizare și Funcționare a Radiodifuziunii IST PR, RADIO, LEG 238
legea presei LEG 238
Legea Privind Organizarea și Funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune LEG 244
Legea Protejării Copiilor (Protection of Children Act) DEONT, LEG 244
Legea Protejării Datelor (Data Protection Act) DEONT, LEG 244
Legea Publicațiilor Obscene (Obscene Publications Act) DEONT, LEG 244
Legea și Statutele Societății Rador IST PR, AGP, LEG 244
legile proximității JURN INF 244
legendă RED, TEHNO 244
Lenin, Vladimir Ilici PROP 245
(le) lever de rideau JURN INF, AFP 245
Le Poste Colonial MEDIA, POLIT 245
Lewin, Kurt SOC 245
lexem RED 245
libel LEG, DEONT 245
libelle JURN OP 245
Libération PT 245
libertatea comunicării LEG 245
libertate de informare LEG 246
libertate de opinie LEG 246
libertatea presei LEG 247
lider SOC 248
lider (șef) charismatic SOC, POLIT 248
Lies of Our Times PROP, MEDIA 248
Life IST PR 248
Liga Română de Presă OPM 248
limbă de lemn PROP 248
limbă standard LINGV 248
Lincoln, Abraham POLIT 248
(easy) listening formula RADIO, RED 248
literaritate RED 248
literatura experienței LIT 248
litotă RET 248
live TV 248
lizibilitate RED, TEHNO 249
lobby RP, SOC, POLIT 249
localizare RED 249
Locke, John FIL, IST PR 249
logici perverse PROP 249
logo PUBL RADIO, PUBL TV 250
loisirs SOC 250
London, Jack LIT, PT 250

Lovinescu, Eugen LIT 250
Löwenthal, Leo FIL 250
lower-lower class SOC, PUBL 250
lower-middle class SOC, PUBL 250
lower-upper class SOC, PUBL 250
Ludovic al XIV-lea IST PR 250
Lumea IP, PT 250
Lyotard, Jean-François CM, POLIT, SOC 250
M 4 COM 251
MacBride Commission JURN INF, POLIT 251
machetă TEHNO 251
Machiavelli, Niccolò 251
Madison, James FIL, IST PR 251
magazin PT 251
magazin pe orizontală PT ↔ PUBL 253
magazin pe verticală PT ↔ PUBL 253
(business) magazine PT ↔ PUBL 253
(consumer) magazine PT ↔ PUBL 253
(farm) magazine PT ↔ PUBL 254
(general) magazine IST PR 254
(mass) magazine PT 254
(The) Magazine Publishers Association Marketing Division PUBL 254
magnetofon RADIO 254
maieutică FIL 254
Mailer, Norman LIT 254
mainstream media MEDIA 254
mainstreamers PUBL 254
makers PUBL 254
Maletzke, Gerhard COM 254
Malinovski, Bronislav COM 254
Mallarmé, Stéphane LIT 254
Malraux, André LIT 254
managementul informației SOC, MEDIA 254
Manchester Guardian PT 254
Manet, Édouard EST 254
Manière de voir PT 254
manifestare liniară a textului LIT 255
manipulare PROP 255
manipularea deadline-ului PROP 255
manipularea emoțiilor CM, PSIHOSOC 255
manipularea informației PROP 255
manipularea intereselor CM, PSIHOSOC 255
manșetă TEHNO 255
MAP AGP 256
marcă MK, PUBL 256
Marconi, Guglielmo RADIO 256
Marcuse, Herbert FIL, SOC 256
Margulies AGP 256
Marin, Dragoș JURN 256
Marinescu, Alexandru JURN 256
(captive) market PUBL 256
(direct) marketer MK, PUBL 256
marketing PUBL., RP 256
marketing comercial MK 257
marketing direct MK, PUBL 257
marketing integrat RP, PUBL 257
marketing mix PUBL 257
marketingul nișei MK, PUBL 257
(nonprofit) marketing RP 257
marketing planning PUBL 258
marketing politic RP, POLIT 258
marketing cu profil colectiv RP 259
marketing public relations RP 259
marketing social RP 259
MARS DEONT 259
martor PROP 260
martor ocular JURN INF 260
Marx, Karl SOC, POLIT, PROP, COM 260
masă culturală CM 260
masă rotundă TV 260
mască RET 260
mass communication – 7 Caracteristici MEDIA, TP, SOC REC 260
mass-media CM 261
material explicativ JURN INF, AGP 261
materiale speciale pentru magazine* JURN INF, AGP 261
Mattelart, Armand SOC 261
maturii PUBL 261
mauvaise page TEHNO 261
maxima RET 262
Maxwell, (James) Clark RADIO 262
Mândruță, Lucian JURN 262
McCarthy, Joseph PROP 262
McClung Lee, Alfred PROP 262
McClure's IST PR 262
Mecena (Caius Cilnius Maecenas) IST PR 262
mecenat PUBL, RP 262
MEDIA (MEDIA 2) LEG 262
(direct) media RP, PUBL 262
(industrial) media RP 262
(noile) media MEDIA, COM 263
media clasice MEDIA 263
media digitale COM, MEDIA 263
media ecology SOC REC 263
media electronice MEDIA 263
media event RP 263
media mix RP, PUBL 263
media planning RP, PUBL 263
Media Relations RP 263
Mediafax AGP 263
Mediafax Data Base AGP 264
Media Pro Group IP 264
Mediaset MEDIA, PUBL 264

mediator DEONT, IP 264
medie JURN INF 264
mediologie 264
mediu LINGV 265
medium MEDIA 265
Mein Kampf PROP 265
membership AGP, LEG 266
memoria (mnémè) RET, COM, LINGV 266
MENA AGP 266
mentalitatea progresului sau a aventurii PUBL 266
mentalitatea securității pasive PUBL 266
mentalitate de decalaj PUBL 266
mentalitate utilitaristă PUBL 266
meritocrație SOC, POLIT 266
Merton, Robert King SOC 266
Méry, Hubert Beuve JURN 266
Merzeau, Louise FIL 266
mesager SOC 266
Mesagerul Economic IP, PT 266
mesaj COM 266
mesaj esențial RED, JURN INF, JURN OP 266
metaconsum CM, POLIT, SOC 266
metafora Frankestein COM 266
metalimbaj LINGV 266
mică publicitate PUBL 266
„Microfonul Călător" IST PR, RADIO 266
Miculescu, Simona RP 266
Middle East Broadcasting Center Ltd. COM 266
Mihailide, Mihail JURN 266
mijloace electronice de comunicare MEDIA 266
Mill, John Stuart FIL, IST PR 266
Milton, John FIL, IST PR 266
mimesis RET 266
minciună PROP 266
minciună persuasivă PROP 268
minciună prin omisiune PROP 268
(tehnica marii) minciuni PROP 268
(operațiunile) minciunii PROP 268
(semnele) minciunii PROP 268
Ministerul Afacerilor Externe al Franței POLIT 268
minorii delincvenți JURN INF, DEONT 268
minoritate SOC, POLIT, MEDIA 268
minoritate istorică SOC, POLIT, MEDIA 269
minoritate sexuală SOC, POLIT, MEDIA 269
Minority Relations RP 269
miraculos cotidian EST 269
Mirror PT 269
misionari PROP 269
mișcare hippy SOC, CM 269
mit FIL, PROP 269
Mitterrand, François POLIT 270
mitul Romei PROP 270
mitul romanului PROP 270
mixed media MEDIA 270
modă SOC 270
modalitățile narațiunii RET 270
model autoritarist al presei TP, LEG 270
model editorial CM 270
model liberal al presei TP, LEG 270
model social-centralizat al presei TP, LEG 270
modelele stimul-răspuns COM 270
modelul ABX COM 271
modelul circular al lui Osgood și Schramm COM 271
modelul elicoidal al lui Dance COM 271
modelul lui Gerbner COM 271
modelul învățării PSIHOSOC, PUBL 271
modelul lui Maletzke COM 271
modelul presei LEG 272
modelul ritual al comunicării COM 272
modelul socio-liberal al presei TP, LEG 272
moderator TV 272
modernism CM, SOC, POLIT 272
Modern Maturity PT 272
modul dramatic (mimesis) RET 272
modul narativ (diegesis) RET 272
MOLDPRES AGP 272
moment LINGV 272
(Arnoldo) Mondadori Editore MEDIA 272
Le Monde PT 272
Le Monde Diplomatique PT 273
Monitorul Oficial IP 273
monopol COM 273
Montaigne, Michel de LIT 273
montaj accelerat FILM 273
montaj în paralel FILM 273
Montesquieu, Charles Louis de Secondat FIL 273
moral entrepreneurs PUBL, SOC 273
Morin, Edgar SOC 273
Morris, Charles RET 273
mort kilométrique JURN INF 273
Morus, Thomas FIL 273
Rudolpf Moses SA PUBL 273
mostra (eșantionul) JURN INF 273
mouture (montaj) JURN INF, PT 273
Mouvement de Libération des Femmes SOC, POLIT 273
MPA AGP 273
MTI AGP 273
MTV 274
Muckraking Era (The Muckrakers) PT, IST PR 274

multiculturalism SOC, MEDIA 275
multimedia MEDIA 275
multi-step-flow SOC REC 275
mulțumire de sine SOC, PSIHOSOC 275
Munsay PT, IST PR 275
Musical Television (MTV) TV, AGP 275
Mutual Broadcasting System RET, LEG ..275
Napoleon I IST PR 276
naratologie RED 276
narațiune RED 284
(marile) narațiuni POLIT, SOC 284
narațiuni totalizatoare POLIT, SOC 284
narem RED 284
narratio (diégésis) RET 284
nas pentru știri JURN INF 284
(The) National Advertising Division LEG 284
National Broadcasting Company (NBC) RADIO, TV 284
National Conference of Editorial Writers PT, DEONT 284
National Geographic IST PR 285
National Public Radio MEDIA 285
NBC 285
neambiguitate JURN INF 285
necesitatea de a subzista SOC, PSIHOSOC 285
necesitatea de a supraviețui SOC, PSIHOSOC 285
neobișnuit SOC 285
neologism LINGV 285
neoretorica RET 285
Neuharth, Allen H. JURN 285
neutralitate DEONT, JURN INF 285
nevoia de autodepășire SOC, PSIHOSOC 285
nevoia de a descoperi SOC, PSIHOSOC 285
nevoia de dragoste și stimă SOC, PSIHOSOC, CM 285
nevoia de a folosi PSIHOSOC, SOC 285
nevoia de a înțelege SOC, PSIHOSOC 285
nevoia de a lupta SOC, PSIHOSOC 285
nevoia de a se proiecta SOC, PSIHOSOC 285
nevoia propagandei PROP 285
nevoia de a se repera SOC, PSIHOSOC 285
nevoile apartenenței SOC, PSIHOSOC 285
nevoile de bază SOC, PSIHOSOC 285
nevoile de securitate SOC, PSIHOSOC, CM 285
(autoactualizarea) nevoilor SOC, PSIHOSOC 285
Newcomb, Theodore M. COM 285
New England Associated Press AGP, IST PR 285
New Journalism JURN INF, IST PR 285
New York Associated Press AGP, IST PR 288
New Yorker IST PR 288
New York Herald Tribune IST PR 288
New York Sun IST PR 288
New York Times IST PR 288
New York Tribune IST PR 288
New York World IST PR 288
New Zealand Associated Press AGP 288
(evergreen) news JURN INF, AP 288
(hard) news (dated story) JURN INF, TV, AGP 288
(soft) news JURN INF 289
(spot) news (advances) JURN INF, ...289
(television) news (limitări inerente) SOC REC 289
news analysis JURN INF 289
news developmental JURN INF 289
newsfeature PT, JURN INF 289
newsfeature explicativ PT, JURN INF 289
newsgathering JURN INF 289
newsgroup COM, MEDIA 289
news item JURN INF, AP 289
newsletter RP 289
newsmaker JURN INF, RP 290
Newspaper Association of America IP 290
Newspapers Publishers Association AGP 290
news pyramid JURN INF, RED 290
newsreels JURN INF, FILM 290
Newsweek IST PR, PT 290
newsworthiness (criteriile) TP 290
Newton, Isaac FIL, IST PR 291
Niculescu Costei, Roxana JURN 291
Nine O'Clock Publications IP, PT 291
Nistorescu, Cornel JURN 291
nivelul abstract (pasiv) al opiniei publice SOC, POLIT, JURN OP 291
nivel conștient (rațional) PUBL 291
nivel experimental (activ) al opiniei publice SOC, POLIT, JURN OP 291
nivel preconștient PUBL 291
no comment JURN INF, JURN OP 291
Noica, Constantin FIL 291
noile media MEDIA 291
non sequitur ARG, RET 291
normă DEONT, LEG 291
North American Review IST PR 291
notă de lectură JURN INF 291
Noticiero Telemundo CNN TV 291

nou reportaj nonficțional JURN INF 291
Noua Ordine a Informării MEDIA 291
Noua Stângă SOC, POLIT 292
nouvelle musclée JURN INF, PT 292
nouvellistes IST PR 292
novela TV 292
Novosti AGP 292
NPS TV 292
nucleu dur al informării JURN INF 292
număr zero PT, MK, PUBL 292
N. W. Ayer & Son IST, PUBL 292
Oancea, Sorin JURN 293
obiectivare LINGV 293
obiectivitate JURN INF, DEONT 293
obscen (obscenitate) DEONT, LEG 293
Obscene Publications Act (Legea Publicațiilor Obscene) DEONT, LEG 294
Observatoire Européen de l'Audiovisuel OPM 294
Observatorul Francez Media (OFM) IP 294
Observatorul Internațional de Media IP 296
observație PSIHOSOC, JURN INF 296
Octavian, Tudor JURN 296
ofensă adusă autorității LEG 296
ofensă și ultraj LEG 296
off the record JURN INF, DEONT 296
Office of War Communication STRUCT MIL, PROP 298
Office of War Information RP 298
Oficiul Francez de Informații AGP 298
OFM 298
ofset CM 298
oligopoles MEDIA 298
olimpieni CM 298
ombudsman SOC, POLIT, DEONT IP 298
omnibus CM 299
omogenizare TP 299
omonimie LINGV 299
omul unidimensional SOC 299
onestitate DEONT 299
Onis, Federico (de) CM, LIT 301
on the record JURN INF, DEONT 301
op-ed page JURN OP, IP 301
operator de interviu SOC 301
Opinia Publică IST PR 301
opinie POLIT, SOC, JURN OP 301
opinie comună POLIT, SOC, JURN OP 302
opinie corectă POLIT, SOC, JURN OP 302
opinie deviantă SOC REC 302
opinie imediată POLIT, SOC, JURN OP 302
opinie individuală POLIT, SOC, JURN OP 302
opinie primită SOC, POLIT, JURN OP 302
opinie publică SOC, MK POL 302
opinie subiectivă SOC, PSIHOSOC, JURN OP 306
opinie unanimă SOC, POLIT, JURN OP 306
opinii interzise LEG 306
Oprea, Marian JURN 306
Orășeanu, Nae T. IST PR 306
ORF TV 306
organizare bloc RED 306
organizare cauză-efect RED 306
organizare conform secvenței logice RED 306
organizare pe serii de interes RED 306
organizare prin comparație și contrast RED 306
organizare secvențială (cronologică) RED 307
Organizația Internațională a Jurnaliștilor IP 307
Organizația Mondială a Comerțului (OMC) ECON 307
Organizație Neguvernamentală (ONG) SOC 307
organizație rețea MK 307
orizont de așteptări SOC, TP 307
Orwell, George LIT 308
Osgood, Charles E. COM 308
ouverture PT, RADIO, TV 308
overnight JURN INF, AP 308
5 P's MK 309
pack journalism MEDIA 309
packaging TV 309
pagina întâi PT 309
pamflet JURN OP 309
Pan African News Agency AGP 310
Panaitescu, Petre P. LIT 310
panel SOC 310
panem et circenses PROP 310
panopticum FIL, POL 310
panoramic FILM, TV 310
panoramic orizontal FILM, TV 310
panoramic vertical FILM, TV 310
PAP AGP 310
paparazzo/paparazzi FILM, JURN INF, IP 310
papier balai JURN INF, AFP 310
papier d'éclairage* JURN INF, AFP 310
papier d'ensemble JURN INF, AFP 310
papier de relance JURN INF, AFP 310
Papini, Giovanni IST 310
paradigma politică SOC 310
paradigma publicității MK 310
paradigma sociologică a zvonului SOC 310
paradigma tehnologică SOC 310

paradigma structural-funcționalistă SOC REC 310
paradox MK 310
parafrază RED 310
parafrază oblică RED 310
parafrază substitutivă (denotativă) RED 310
paragraf cheie RED 310
paragraf final RED 310
paragraf final interpelare RED 311
paragraf final sinteză RED 311
paragraf final umoristic RED 311
paragraf inițial RED 311
paragraf inițial adresare directă RED 311
paragraf inițial anecdotic RED 311
paragraf inițial bazat pe citat RED 311
paragraf inițial bazat pe joc de cuvinte, calambur sau ironie RED 311
paragraf inițial bazat pe vizualizare RED 312
paragraf inițial care conține un slogan RED 312
paragraf inițial construit pe balansul teză-antiteză RED 312
paragraf inițial construit pe baza unei comparații RED 312
paragraf inițial construit pe baza unei metafore RED 312
paragraf inițial definiție RED 312
paragraf inițial descriere RED 312
paragraf inițial ex abrupto RED 312
paragraf inițial interogativ RED 312
paragraf inițial pe ton pedagogic RED 312
paragraf de legătură RED 312
paragraf de sprijin RED 312
(nut) paragraph RED 312
parainformare JURN INF 312
parajurnalism JURN INF 312
paralelism LIT, CM 312
paralingvistică LINGV 312
paranoia PSIHO 312
paraproxemică COM 312
Paris Mondial MEDIA, POL 312
parodie RED 312
partitio RET, COM, LINGV 313
pasiunea MK 313
pastișă RED 313
pathetic fallacy RET 313
patriarhat SOC, POL 313
Pavlov, Ivan Petrovici PSIHOL 313
Payne Fund DEONT, LEG 313
Pătrușcă, Adrian JURN 313
Păunescu, Valentin JURN 313
PC COM, MEDIA 313
penetrare MEDIA, SOC, PUBL 313
penny press PT, IST 313
People IST PR 314
percepție PSIHOL 314
Perelman, Chaim RET 314
performanță LINGV 314
perifrază RET 314
persiflaj RET 314
persoane aflate în tranziție SOC, PUBL 314
persona RET 314
personaj RET 314
personaj exemplar RET 314
Personal Computer 314
personalitate autoritară PSIHOSOC 314
personalitatea protagoniștilor JURN INF 314
personalizare RED 314
personificare RED 314
perspectivă MK 314
perspective story JURN INF 315
(faire) persuasif RET 315
persuasiune RET 315
persuasiune ironică RET 318
petitio principii LOG 318
PETRA AGP 318
Philadelphia Bulletin PT 318
Philippide, Alexandru A. LINGV 318
pica TP 318
Picasso, Pablo EST 318
pick-up (follow-up) JURN INF, AP 318
pigiste IP 318
piramida nevoilor SOC, PSIHOL 318
piramidă circulară RED 318
piramidă comună RED 318
piramidă inversată RED 318
Pissaro, Camille EST 319
pivot narativ RED 319
Plai cu Boi IP, PT 319
plan FILM, TV 319
plan american FILM, TV 319
plan apropiat FILM, TV 319
(arrière-)plan FILM, TV 319
plan en sablier RED 319
(gros-)plan FILM, TV 319
plan italian FILM, TV 319
plan mijlociu FILM, TV 319
plan panoramic FILM, TV 319
plan tăiat FILM, TV 319
planificarea și programarea sarcinilor RP 319
planning RP, PUBL 319
planul textului RED 319
Platon FIL 320
pleonasm LINGV, RED 320
plonjeu FILM, TV 320

(contra-)pionjeu FILM, TV 320
pluriformitate mediatică SOC REC, TP 320
pluriformitate mediatică externă SOC REC, TP 321
pluriformitate mediatică internă SOC REC, TP 321
polemică ARG, RED 321
polemologie SOC 321
polisemie, polisemantism LINGV, RED 321
politică editorială IP 321
politică de programe RADIO, TV 322
Pollock, Friedrich FIL 322
pool JURN INF 322
pool report JURN INF 322
Pool, Ithiel de Sola SOC, TP 322
Pop, Sânziana JURN 322
Popa, Cristinel JURN 322
Popescu, Cristian Tudor JURN 322
Popescu, Dumitru MEDIA 322
Popovici, Bogdan JURN 322
Popovici, Iaromira JURN 322
populație utilă SOC REC, PUBL 322
pornografie DEONT, LEG 322
portret JURN INF 323
Port-Royal FIL, RET 324
postfeminism (feminism postmodern, feminismul valului III) SOC, POL 324
Postman, Leo SOC 324
postmodernism CM, POL, SOC 324
poststructuralism CM, SOC, POL 328
poștă electronică (e-mail) COM 328
poveste RED 329
povestire (récit) RED 329
povestire mediatică JURN INF 329
poziție LINGV, COM 329
poziționarea imaginii MK POL, MK 329
poziționarea mărcii PUBL, MK 329
poziționarea produsului MK, PUBL 329
Poynter, Nelson IST 329
Poynter Institute for Media Studies TP 329
precision journalism JURN INF 330
Preda, Bogdan JURN 330
predocumentare JURN INF 330
prejudecată LOG 330
prelucrarea datelor COM, MEDIA 330
premachetă TEHNO 330
prepackaged news RP 330
pre-propagandă PROP 330
pre-propagandă ideologică PROP 330
presă marginală PT 331
presă populară PT 331
presă de prestigiu PT 331
presă de proximitate PT, MEDIA, RP 331
presă regională PT, MEDIA 331
presă de scandal PT, MEDIA 331
presă pentru tineret LEG, PT 331
presă specializată PT, MEDIA 332
presă de întreprindere RP 332
presă underground MEDIA 332
Press Agentry RP 333
Press Association AGP, IST 333
press release RP 333
presse du cœur PT, MEDIA 333
presupoziție LINGV 333
pretendenți SOC, PUBL 333
preunghi RED 333
prezent dramatic LINGV 333
prezent perpetuu POL, SOC 333
prezumție de nevinovăție LEG, DEONT 333
prim-plan FILM, TV 334
Prima TV IP, TV 334
prime-time RADIO, TV 334
Primul Congres al Presei Române IST 334
principaux points JURN INF, AFP 334
principiul fericirii maxime FIL, SOC 334
Printer's Ink IST, PUBL 334
prior restraint LEG 334
Prisma PT 334
privacy LEG, DEONT 334
privilegiu absolut LEG, DEONT 334
privilegiu calificat LEG, DEONT 334
Privirea IP, PT 334
probatio RET 334
product mix MK 334
professional advertising PUBL 334
professional trade titles PT 334
profil RED, SOC, SOC REC 334
profil colectiv RED 335
profilul consumatorilor MK, PUBL 335
profilul unei personalități JURN INF 335
profilul pieței MK, PUBL, MEDIA 335
profitul lecturii SOC REC 335
Pro FM IP, RET 335
programare RADIO, TV 335
programare spațio-temporală RED 335
program type RADIO, TV 336
Programul 3 MEDIA 336
Proiectul Statutelor Federalei LEG 336
prolepsis JURN INF 336
promisiunea publicității PUBL, MK 336
Promotion RP 336
promovarea vânzărilor (promotion) PUBL 336
promptitudinea informării JURN INF 336
pronostic PROP 336
Propaganda Analysis Institute PROP 336
propagandă MK POL 336

propagandă activă PROP 344
propagandă albă PROP 345
propagandă ascunsă PROP 345
propagandă de competiție PROP 345
propagandă de consum PROP 345
propagandă culturală PROP 345
propagandă deschisă PROP 345
propagandă diplomatică PROP 345
propagandă economică PROP 345
propagandă educațională PROP 345
propaganda în favoarea statului totalitar LEG 345
propagandă gri PROP 345
propagandă ideologică PROP 345
propagandă de integrare PROP 345
propagandă îndreptată spre exterior PROP 345
propagandă îndreptată spre interior PROP 345
propagandă mascată PROP 345
propagandă militară PROP 346
propagandă naționalist șovină LEG 346
propagandă neagră PROP 346
propagandă orizontală PROP 346
propagandă paranoia PROP 346
propagandă politică PROP 346
propagandă a prestigiului PROP 346
propagandă rasială sau etnică PROP 346
propagandă de război PROP 346
propagandă pentru război [civil] LEG 346
propagandă religioasă sau morală PROP 347
propagandă revoluționară PROP 347
propagandă de sănătate PROP 347
propagandă socială PROP 347
propagandă sociologică PROP 347
propagandă de stat PROP 347
propagandă strategică PROP, STRUCT MIL 347
propagandă de subversiune PROP 347
propagandă de teroare PROP 347
propagandă verticală PROP 347
(De) Propaganda Fide 347
(new) propaganda 348
sub-propagandă PROP 348
prosilogism RET 348
prospectare TV 348
protagonist SOC 348
Protection of Children Act DEONT, LEG ..349
protejarea consumatorului LEG, DEONT .349
protejarea imprudenților DEONT 351
protejarea minorilor LEG, DEONT 351
protejarea sursei DEONT, LEG 351
Pro TV IP, TV 354
Proust, Marcel LIT 354
provocare (instigare) LEG 354
proxemică LINGV 355
proximitate mediatică JURN INF, JURN OP, SOC REC 355
proximitate psihoafectivă JURN INF, JURN OP 355
proximitate socială JURN INF, JURN OP, SOC REC 355
proximitate spațială JURN INF, JURN OP 355
proximitate tehnologică MEDIA 355
proximitate temporală JURN INF, JURN OP 355
PRSA 355
pseudoeveniment RP, MK POL, JURN INF ..355
pseudoinformare JURN INF, RP 356
psihodemografie SOC REC, PUBL 356
psiholingvistică LINGV 356
PTI AGP 357
Public Affairs RP 357
publicații comerciale PT 357
publicații industriale PT 357
publicații profesionale PT 357
publicist PUBL 357
publicitate 357
publicitate de afaceri PUBL 364
publicitate pentru o cauză PUBL 364
publicitate comercială PUBL 364
publicitate orientată spre companii și profesii PUBL 364
publicitate comparativă PUBL, LEG 365
publicitate conotativă PUBL 365
publicitate de consum (consumer advertising) PUBL 365
publicitate corporativă (instituțională) PUBL 365
publicitate denotativă PUBL 365
publicitate industrială PUBL 365
publicitate instituțională PUBL 366
publicitate interzisă PUBL, LEG 366
publicitate de marcă PUBL 366
publicitate mascată PUBL, LEG, DEONT 366
publicitate mincinoasă PUBL, LEG 366
publicitate negativă PUBL 367
publicitate noncomercială PUBL 367
publicitate politică PUBL, PROP, MK POL ...367
publicitate de prestigiu (a produsului) PUBL 367
publicitate primară PUBL 367
publicitate a produsului PUBL 367
publicitate profesională PUBL 367
publicitate selectivă PUBL 367
publicitate de tip relații publice PUBL 367
publicitate virtuală PUBL, TV 367

(ciclul) publicității PUBL 367
(patrulaterul) publicității PUBL 367
publicity RP 368
Public Radio International MEDIA 368
public relations RP 368
public relations counsel RP 368
(proactive) public relations RP 368
public relations-publicity RP 368
(reactive) public relations RP 368
Public Relations Society of America (PRSA) RP 368
public service advertising PUBL 369
Public Service Broadcasting RADIO 369
public spirit IST, FILO 369
public țintă MEDIA, SOC REC, PUBL, RP 369
publicuri MEDIA, SOC REC, PUBL, RP 369
Publiespaña PUBL 369
Publimedia IP 369
publimetrie SOC REC 369
Publitalia '80 PUBL 370
Pulitzer, Joseph IST 370
Pulitzer Prize MEDIA 371
punct de vedere JURN INF, RED 371
puncte principale AG, RED 371
punct tipografic TR 371
purtător de cuvânt RP 371
puterea presei TP, SOC REC 371
putere charismatică SOC 371
QUAQ AG, IP 372
(closed-end) question JURN INF, RED 372
Quintilian RET 372
Radio MEDIA 373
Radio Act (SUA) LEG, IST 377
Radio Authority LEG 377
Radio (Blind Medium) MEDIA 378
RADIOBRASIL AGP 378
Radio Contact IP, RET 378
Radio Elveția Internațional RADIO 378
Radio France RADIO 378
Radio France Internationale (RFI) MEDIA, POL 378
Radio Free Europe (*rom* **Radio Europa Liberă**) RADIO, PROP 379
Radio Liberty RADIO, PROP 379
Radio Star IP, RET 379
Radio Vacanța MEDIA 379
Rador AGP, IST 379
Radu cel Mare IST 382
Raiña, Mario Vázquez AGP 382
Ralea, Mihai EST 382
Ramonet, Ignacio JURN 382
rapiditatea informării JURN INF 382
rappel TEHNO 382
rapportisti IST 382
rata circulației SOC REC 382
rata difuzării SOC REC 382
rata duplicării SOC REC 382
rata lecturii SOC REC 382
rating SOC REC 383
Ray, Man EST, FOTO 383
Raymond, Henry J. IST 383
Rayographs FOTO 383
Rădulescu, Ion Heliade LIT, IST 383
Rădulescu-Motru, Constantin FIL 383
Răspândirea de Materiale Obscene LEG 383
răspundere în cascadă LEG 383
RB AGP 383
reacție/reacții JURN INF, AGP 383
Reader's Digest IST PR 383
Reagan, Ronald POL, CM, MEDIA 383
Reality-Show TV 384
Real TV TV 384
rea-voință DEONT, LEG 384
recensământ SOC 384
recenzie JURN OP 384
receptare LINGV 384
receptor COM 384
récit (povestire) RED 384
reclamă PUBL 384
Reclus, Onésime IST 385
records columns PT 385
rectificare DEONT 385
recunoașterea meritului SOC, PSIHOL 385
redactor-șef IP 385
redactor traducător LEG 385
redacție ziaristică LEG 385
Redbock PT 385
reducție SOC 385
redundanță COM, RED 385
reformers PUBL 386
regionalism LINGV, RED 386
regionalizare SOC, POL 386
registru LINGV 386
regula orchestrării PROP 386
regula simplificării PROP 386
regula simplificării și a dușmanului unic PROP 386
regula unanimității și a contagiunii PROP 386
Regulamentul bibliotecii IST, IP 386
Regulamentul pentru organizarea și funcționarea societății de difuziune radiofonică IST, IP 386
Regulamentul programului vorbit IST, IP 386
regulile comerțului LEG 386
relatare JURN INF, PT, RED 386

relații publice RP 387
relaționist RP 390
(grand) reportage PT, TV 390
reportaj PT, TV, RET 390
reportaj de atmosferă PT, TV 394
reportaj ideologic JURN OP, IST 394
reportaj de informare generală PT, TV, RADIO 395
reportaj intelectual IST, JURN OP 395
reportaj judiciar PT, TV, RADIO 395
reportajul unei manifestații PT, TV, RADIO 395
reportaj narativ PT, TV 395
reportaj nespecializat PT, TV, RADIO 395
reportaj despre o personalitate PT, TV 395
reportaj politic PT, TV, RADIO 395
reportaj în România interbelică PT, IST ..395
(mic) reportaj PT, TV, RADIO 399
reportaj de serviciu PT, TV, RADIO 399
reportaj specializat PT, TV, RADIO 399
reportaj sportiv PT, TV, RADIO 399
reportaj în televiziune TV 399
reporter JURN INF, IP 399
(grand) reporter JURN INF, PT, TV 400
reporter – desenator LEG 400
reporter ca intermediar JURN INF, IP, SOC REC 400
reporter de investigare JURN INF, IP 400
reporter special JURN INF, IP 400
Reporters sans frontières (RSF) IP 400
reporting IP 401
(in-depth) reporting JURN INF 401
rescriere RED 401
responsabilitatea socială a presei TP 401
Rete 4 TV 403
retorica de drept RET 403
retorica imaginii CM 403
retorica monumentelor PROP 403
retorica rea RET 403
retorică RET 403
retractare JURN INF, JURN OP, DEONT 406
rețea MEDIA 406
Reuter, Paul Julius (baron) IST, AG 406
Reuter(s) AG 407
Reuter(s) Economic Service AG 408
Reuter(s) North America AG 408
Reuter(s) World Service AG 408
Review (The) 408
reviewing JURN OP 408
revista presei RP, JURN INF 408
Revue de Littérature Comparée LIT 409
Rezoluția Consiliului Europei (74)26 din 1974 LEG 409
ridicol RET 409
rimă RET 409
risc financiar și social SOC, PUBL 409
risc fizic SOC, PUBL 409
risc funcțional SOC, PUBL 409
rol LINGV, PSIHOL 409
rolling news RADIO 409
roman nonficțional JURN INF 409
romantism EST 409
România Liberă IST, PT 409
Românul IST 409
ROMPRES AG 409
Roosevelt, Franklin D. IST 410
Rosetti, C. A. IST 410
Roșca, Andreea JURN 410
Roșca, Ioan Mihai JURN 410
roundup (bilanț*) AG, RADIO, TV 410
Rousseau, Jean-Jacques IST, FIL 410
RTBF IP 410
running AG 410
running story JURN INF, PT 410
Ruskin, John FIL 410
Saint-Simon, Claude Henri de FIL 411
sales promotion PUBL 411
SANA AGP 411
sarcasm RET 411
Sartre, Jean-Paul LIT 411
sat planetar COM 411
SATELIMAGES/TV5 MEDIA 411
satiră LIT, JURN OP 411
Saturday Evening Post IST 411
Saussure, Ferdinand de LINGV 411
Săftoiu, Claudiu JURN 411
sâmburele ascuns al interviului JURN INF, JURN OP 411
Sârbu, Adrian JURN 411
scandal JURN INF 411
Scanplex AGP 411
sceptic SOC 411
schema lui Lasswell SOC REC 411
Schiller, Herbert SOC 411
Schöenberg, Arnold EST 411
Schopenhauer, Arthur FIL 411
Schramm, Wilbur COM 411
scoop JURN INF 411
Scott, Charles Prestwich DEONT 411
Scripps, Eduard Willis AGP, IST 411
script TV 411
scrisori către editorialiști JURN OP, PT 411
secret LEG 412
secret profesional LEG, DEONT 412
secret de serviciu LEG 412
secret de stat LEG 412
strict secret LEG 412

strict secret de o importanță deosebită LEG 412
secretar general de redacție IP 412
secțiunea pentru evaluarea publicității LEG 413
securitate emoțională SOC, TP 413
selling PUBL 413
semantică LINGV 413
Semănătorul IST 413
semem LINGV 413
semiologie COM 413
semiotica imaginii CM 413
semiotica interpretării LINGV 413
semiotică COM 413
semiotică narativă RED, EST 414
semne suprapuse LINGV 414
semnificație COM, LINGV 414
semnificație figurată (a cuvântului) 414
semnificație proprie (a cuvântului) 414
sens LINGV, COM 414
sens afectiv (al cuvântului) RET 414
sens figurat LINGV 414
sens intelectual (al cuvântului) RET 414
sens propriu LINGV 414
sentimentul apartenenței SOC, PSIHOL 414
sentimentul puterii SOC, PSIHOL 414
senzaționalism FILO, MEDIA 414
Serviciul Gazetelor AG, IST 414
serviciu public MEDIA, LEG 414
servicii oficiale de presă AGP, RP 417
sexism SOC, POLIT 417
Shannon, Claude Elwood COM 417
Shibutani, Tamotsu SOC 417
show business CM, PUBL 417
sidebar JURN INF, PT 417
Sidney Morning PT 417
Sigma Delta Chi MEDIA, IP 417
Sigma Delta Chi Foundation MEDIA, IP 418
siguranța națională LEG 418
siguranța statului LEG 418
silogism retoric RET 418
simbol RET, COM 418
simbolism fonetic LINGV 419
simulacru CM, POL, SOC 419
simulare PROP 419
Sinclair, Upton IST 419
sincretism TP 419
sindicalism POL 419
Sindicatele Jurnaliștilor Români IP, IST 419
Sindicatul Presei din Iași IST 420
Sindicatul Presei Minoritare din Ardeal și Banat IST 420
Sindicatul Presei Române din Ardeal IST 420
Sindicatul Presei Române din Ardeal și Banat IST, IP 420
Sindicatul Presei din Oltenia și Banat IST 420
Sindicatul Presei Române din Chișinău IST 420
Sindicatul Presei Române din Cluj IST 420
Sindicatul Ziariștilor IST, IP 420
Sindicatul Ziariștilor din Ardeal și Banat (al minorităților) IST 420
Sindicatul Ziariștilor Bucovineni IST, IP 420
Sindicatul Ziariștilor din București IST 420
Sindicatul Ziariștilor Români din Chișinău IST 420
Sindicatul Ziariștilor din Moldova IST 420
Sindicatul Ziariștilor și Lucrătorilor din Presa [din] Arad ORG 420
sintaxa imaginii CM 420
sintaxă mixtă LINGV 420
sinteza JURN INF, AGP, LEG 420
sinucidere DEONT 420
Si Quis PUBL 420
sistemul Didot TR 420
sitcom TV, CM 420
site COM 421
situationer JURN INF 421
situație LINGV 421
situație congruentă LINGV 421
situație incongruentă LINGV 421
slander DEONT, LEG 421
slogan RET, PUBL, MK POL 421
Smith, Adam FIL, IST 421
soap opera RADIO, TV, CM 421
societate a spectacolului CM, POL, SOC 421
Societatea A.E.G. RADIO 421
Societatea de Difuziune Radiofonică RADIO, IST 421
Societatea Generală a Publicitarilor Englezi IST, PUBL 421
Societatea Jurnaliștilor din Galați ORG 421
Societatea pentru Protejarea Publicității IST, PUBL 422
Societatea Presei IST, IP 422
Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) MEDIA, IST 422
Societatea Ziariștilor ORG 422
Societatea Ziariștilor din România ORG 422
societate civilă SOC 422
societate de consum CM, POL, SOC 422
societate globală a informației SOC, MEDIA 422
societate industrială SOC 422
societate informațională SOC, MEDIA 422

societate postindustrială CM, POL, SOC ...423
society conscious PUBL ...423
society news JURN INF ...423
Society of Professional Journalists MEDIA, IP ...423
Society of Professional Journalists Sigma Delta Chi MEDIA, IP ...424
sociolect LINGV ...424
sociolingvistică LINGV ...424
sociometrie SOC ...425
solarizare FOTO ...425
Solomon, Laurențiu ...425
Sommet Francophone (le) POL ...425
sondaj de opinie SOC, MK POL, PUBL ...425
sondaj de susținere (advocacy pool) SOC ...427
Sorel, Georges POL ...428
sorit RET ...428
South-East Network for Professionalization of Media IST PR ...428
Southern Associated Press IST, AGP ...428
spațialiști SOC, PUBL ...428
spațiu public SOC, COM ...428
spațiu publicitar PT ...429
spațiu redacțional PT ...429
spălarea creierului PROP ...429
special-interest magazine PT ...429
spin doctors RP ...429
spirala publicității PUBL ...429
spirala tăcerii SOC ...430
spirit RET ...430
Spitzer, Leo RET ...430
sponsorizare PUBL, RADIO, TV ...430
Sports Illustrated PT ...431
spot PUBL, RADIO, TV ...431
spot news (advances) JURN INF, AGP ...431
SRG SSR Idée Suisse TV ...431
St. Louis Post Dispatch IST ...431
St. Petersburg Time PT ...431
STA AGP ...431
Standardele Britanice ale Radioteleviziunii LEG, DEONT ...431
Standard Rate & Data Service PUBL ...432
star SOC, CM ...432
star system MK, PUBL, CM ...432
statistică (trucuri, capcane) JURN INF ...432
statistică informală SOC REC ...436
statut LINGV, COM ...436
Statutul Jurnalistului LEG ...436
Stănescu, Sorin Roșca JURN ...436
stânga radicală SOC, POL ...436
Steffens, Lincoln IST PR ...436
Steinbeck, John LIT ...436
Stendhal LIT ...436
stereotip, stereotipie SOC, LINGV, PSIHOL ...436
stil funcțional LINGV, RED ...437
stil jurnalistic LINGV, RED ...437
stil radiofonic RADIO, LINGV, RED ...437
stil de viață SOC, PUBL ...437
stilistica efectului SOC REC ...437
stilistica limbii vorbite RED ...437
stilistica receptării SOC REC ...437
stilistică RED ...437
stilistică comparată RET ...441
stilistică estetică RED ...441
stilistică funcțională LINGV ...441
stilistică genetică LINGV ...441
stilistică lingvistică RED ...441
stilistici naționale RED ...441
stimul–reacție PSIHOL, PROP ...441
Stowe, Harriet Beecher IST ...441
stratagemă PROP ...441
strategie MARK POL ...441
strategie de comunicare RP ...441
Strawinski, Igor EST ...441
streamer TEHNO ...441
Streitman, Henric St. IST ...441
stringer IST PR ...441
structuralism LINGV ...441
strugglers PUBL ...441
studii culturale SOC REC ...442
studii media SOC ...442
subcultură COM ...442
subinformare JURN INF ...442
subînțelesul discursului RET ...442
sublead RED ...442
subliminal PSIHOL ...442
subpropagandă PROP ...442
subtitlu RED, TEHNO ...442
subtitrare TV, FILM ...442
succeders PUBL ...442
Suciu, Dan JURN ...442
suivism JURN INF ...442
summary lead JURN INF, RED ...442
Sun (The) PT ...442
Sunday Evening Post IST ...442
Sunday World IST ...442
supape creatoare SOC, PSIHOL ...442
Super Channel AGP, TV ...442
support MEDIA ...442
suprainformare JURN INF ...442
suprarealism EST ...442
supratitlu RED, TEHNO ...442
supraveghere electronică DEONT, LEG ...443
surpriză JURN INF ...444
sursă bună JURN INF ...444
sursă de context JURN INF ...444

sursă convențională JURN INF 444
sursă directă JURN INF 444
sursă experimentată JURN INF 444
sursă identificată JURN INF 444
sursă indirectă JURN INF 444
sursă de informare JURN INF 444
sursă din interior JURN INF 448
sursă îndoielnică JURN INF 448
sursă de mâna a doua JURN INF 448
sursă neconvențională JURN INF 448
sursă neexperimentată JURN INF 448
sursă neidentificată JURN INF 448
sursă neoficială JURN INF 448
sursă oficială (autorizată) JURN INF 448
sursă orală JURN INF 448
sursă ostilă JURN INF 448
sursă rea JURN INF 448
survivers PUBL 448
suspended interest story RED 448
sustainers PUBL 448
SVT TV 448
syndicated columnist IP 448
șantaj LEG 449
șapou TEHNO, RED 449
șapou de actualizare TEHNO, RED 449
șapou incitativ TEHNO, RED 449
șapou informativ TEHNO, RED 449
șapou de prezentare TEHNO, RED 449
școala de la Birmingham SOC REC 449
Școala Critică de la Frankfurt SOC 449
Școala Empirică SOC 450
Școala de la Palo Alto COM 450
Școala de la Praga LINGV 451
șef de departament IP 451
Șeuleanu, Dragoș JURN 451
Șklovski, Victor RET 451
șovinism LEG, POL 451
știința comunicării COM 451
Știre JURN INF, RED 451
(calitățile) Știrii JURN INF 459
Știre de context JURN INF, AGP, MEDIA 460
știre obișnuită JURN INF, AGP 460
știre cu sertare JURN INF, AGP 460
știre de sinteză (writethru*) JURN INF, AGP 460
Știreanu, Octavian JURN 461
Știri la radio JURN INF 461
tabletă RED 462
tabloid PT 462
tabloid-style TV program TV 464
tabu SOC, IST 464
Take a Break PT 464
talk-show RADIO, TV 464
Taniug AGP 464
TAP AGP 464
Tarbell, Ida IST 464
target story (feature/standing story) AGP 464
TASR AGP 464
TASS AGP 464
Tatulici, Mihai JURN 465
tautism COM 465
tautologie LOG, RET 465
Taylor, Frederick Winslow MNG 465
Tânjală, Emanuel JURN 465
Tchakhotine, Serge (Serghei Ivanovici Tchakhotine) COM 465
tehnica simultaneității EST 465
tehnici de comunicare RP 465
tehnoredactare TEHNO 465
Telegraful de Prahova IST PR, PT 465
telemarketing MK, PUBL 465
telematică COM 465
teleshopping MK, PUBL 465
televiziune TV 465
televiziune compasională TV 466
Televiziune Culturală Europeană TV 466
(neo)televiziune TV 466
(paleo)televiziune TV 467
televiziune radiofonică TV 467
Télévision sans Frontières LEG 467
temporalitate RED, RET 467
tendința de a fugi de sine PSIHOL 467
tendința de integrare SOC, PSIHOL 467
Teodoreanu, Alexandru O., *zis* **Păstorel** LIT 467
Teodorescu, G. Dem. IST 467
Teodorescu-Branițe, Tudor JURN, LIT 467
teoria catharsisului MEDIA, SOC 467
teoria comportamentelor agresive 467
teoria dependenței față de media SOC REC 467
teoria efectelor limitate SOC 468
teoria informației COM 468
teoria întăririi predispozițiilor deja existente MEDIA, SOC 468
teoria învățării PUBL 468
teoria observației MEDIA, SOC 468
terorism POL, MEDIA 468
testarea pieței MK, PUBL 469
text LINGV, COM 469
text explicativ JURN INF 469
textes préparés à l'avance JURN INF, AFP 469
TF1 TV 469
TFF COM 469
That's Life PT 469
J. Walter Thompson Company PUBL 469
Thomson, Robert James JURN 469

tierce culture TP 469
Time IST 469
(The) Times PT 469
timpul narațiunii RET 470
Tinu, Dumitru JURN 470
tipar CM 470
tipologia discursurilor LINGV, COM 470
tipuri de consumatori PUBL 470
tiraj PT 470
Titus Livius IST 470
titlu RED, TEHNO 470
titlu incitativ RED 471
titlu informativ RED 471
titrare TEHNO 471
Tocqueville, Alexis de IST 471
Todoran, Dimitrie PUBL 471
Toma, Mircea JURN 471
top business IP 471
Toynbee, Arnold CM, IST 471
trade advertising PUBL 471
trade libel DEONT, LEG 471
trademark PUBL, LEG 471
tradiționaliști SOC, PUBL 471
transfer PROP, PUBL, MK POL 471
tranzistor (radio) 471
travelling FILM, TV 471
trăirism FIL 471
trial baloon JURN INF, RP 471
trimis special IP 471
Trompeta Carpaților IST 472
trop RET 472
trucul alternativelor false RET, PROP 472
trust de presă IST PR, MEDIA 472
trust principles DEONT 472
Trustul Pro MEDIA 472
Tucă, Marius JURN 472
tunnel vision TP 472
Turcescu, Robert JURN 472
TV5 IST RP 472
TV5 Africa IST PR 472
TVE TV 472
TVP TV 473
TV Guide PUBL, PT 473
TVR 2 IP 473
TVR Cultural IP 473
two-step-flow SOC 473
Tzara, Tristan LIT 473
țap ispășitor SOC 473
ultraj (ofensă și ultraj) LEG, DEONT 474
umor RET, RED 474
umor negru RET 474
Umwelt LINGV, PSIHOL 474
unghi de abordare RED 474
unghi de acceptare FOTO 475
unghi de filmare FILM, TV 475
unghi normal FILM, TV 475
Union Européenne de Radiodiffusion (UER) OPM 475
unique selling proposition PUBL 475
unitate de analiză SOC REC 475
unitate de context SOC REC 475
unitatea definițională a retoricii RET 475
unitate de informație COM 475
unitate de înregistrare SOC REC 475
unitate de numărare SOC REC 475
unitate redacțională TEHNO 475
United Press Association IST PR, AGP 475
United Press International (UPI) AGP 475
Uniunea Americană a Libertăților Civile ONG 476
Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor COM, POL 476
Uniunea Liberală IST 476
Uniunea Ziariștilor din Basarabia IST, IP 476
Uniunea Ziariștilor Profesioniști IST 476
Uniunea Ziariștilor Profesioniști din București IST 476
Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România OPM 476
universalitate JURN INF, TP 476
Universitatea Radio MEDIA, IST 476
(L')Université des Réseaux d'Expression Française POL 476
UPI AGP 476
upper-lower class SOC, PUBL 476
upper-middle class SOC, PUBL 476
upper-upper class SOC, PUBL 476
Urechia, Vasile Alexandrescu IST 476
urgent AGP 476
urmare (follow-up) JURN INF, AGP 476
uses and gratifications SOC 476
US Industrial Outlook PUBL 477
US Information Agency (USIA) LEG, PROP 477
utilitarism FIL 478
utopie FIL, COM 478
valoare a cumpărătorului MK 479
VALS MK, PUBL, SOC REC 479
VALS 2 MK, PUBL, SOC REC 479
Vardie, Dan JURN 479
variație lingvistică LINGV 479
Vasas, Francisc JURN 479
Vasiliu, Mihnea JURN 479
vânătoare de vrăjitoare PROP, IST 479
vânzarea apartenenței PSIHOL, PUBL 479
vânzarea gratificării egoului PSIHOL, PUBL 479

vânzarea nemuririi PSIHOL, PUBL 479
vânzarea nevoilor afective PSIHOL, PUBL 479
vânzarea obiectelor (care satisfac afectivitatea) PSIHOL, PUBL 479
vânzarea recunoașterii meritului PSIHOL, PUBL 480
vânzarea securității emoționale PSIHOL, PUBL 480
vânzarea sentimentului puterii PSIHOL, PUBL 480
vânzarea supapelor creatoare PSIHOL, PUBL 480
vânzare directă MK, PUBL 480
vânzare promoțională MK, PUBL 480
vedetă SOC, SOC REC 480
Vergiliu (Publius Vergilius Maro) LIT, IST 480
verosimil RET 480
Viața Medicală IP, PT 480
viață privată LEG, DEONT 480
videotext COM 482
Vinea, Ion LIT 482
vinovat prin asociere ARG, PROP 482
violență și pericol la adresa comunității JURN INF, SOC 482
(patru teorii ale) violenței SOC REC 483
Visnews AGP, TV 484
Vocea Americii (Voice Of America) MEDIA, PROP 484
voce unică RP 484
Vogue IST 484
Vremea IST, PT 484
Vulpe, Radu IST 484
Walid Al-Ibrahim AGP 485
Wall Street Journal PT 485
Warner, W. Lloyd SOC 485
Washington Post Standard of Ethics DEONT 485
Watzlawick, Paul COM 485
Weaver, Warren COM 485
Weber, Max FIL, SOC 485
website COM, MEDIA 485
Webster Jr., Frederick E. MK 485
Weekly News of London PT, PUBL 485
Western Associated Press AGP, IST PR 485
Wilson, Thomas Woodrow IST PR 485
wire service (webster) 485
Wittgenstein, Ludwig FIL, LINGV, COM 485
Wolff, Theodor AFP, IST PR 485
Woman's Home Companion IST PR 485
Women's Liberation Movement SOC, POL 485
(The) World IST PR, TP 485
World Association of Newspapers IP 485
World Press Freedom Committee IP 485
World Service BBC MEDIA, POL 485
World Wide Web COM, MEDIA 485
writethru AGP 485
writing coach IP 485
WTN AGP, TV 486
Yellow Journalism Era IST, JURN INF 487
Yellow Kid IST, PT 487
Yle TV 487
Yonhap AGP 487
(a) zapa TV 488
zapping, zapare TV 488
ZDF TV 488
ziar PT 488
ziar electronic PT 488
ziarist IST PR 489
Ziua IP, PT 489
zonare LEG 489
zoom FILM, TV 489
zvon SOC, JURN INF 489

ANEXE

CONSTITUȚIA ROMÂNIEI (1991) 493
BILL OF RIGHTS (1689) – Marea Britanie 494
DECLARAȚIA DREPTURILOR OMULUI ȘI ALE CETĂȚEANULUI (1789) 494
BILL OF RIGHTS (1791). Amendamentul 1 (la Constituția SUA – 1787) 494
DECLARAȚIA UNIVERSALĂ A DREPTURILOR OMULUI (ONU – 1948) 494
DECLARAȚIA DREPTURILOR ȘI LIBERTĂȚILOR FUNDAMENTALE (Parlamentul European, 1989) 495
HOTĂRÂREA NR. 25/12 septembrie 1994 a Parlamentului României asupra rezoluțiilor adunării parlamentare a Consiliului Europei cu privire la etica jurnalistică 496
REZOLUȚIA 1215 (1993) a Adunării parlamentare a Consiliului Europei cu privire la etica jurnalistică 496
REZOLUȚIA 1003 (1993) a Adunării parlamentare a Consiliului Europei cu privire la etica jurnalistică 497
PRINCIPIILE CURȚII EUROPENE A DREPTURILOR OMULUI referitoare la libertatea presei 501
SINDICATUL NAȚIONAL AL JURNALIȘTILOR FRANCEZI – cod etic 502
CODUL SINDICATULUI PRESEI COTIDIENE REGIONALE DIN FRANȚA 502
DECLARAȚIE DE PRINCIPII – American Society of Newspapers Editors 505

CODUL ETIC AL SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS – SUA 506
RADIO FRANCE INTERNATIONALE (RFI). Cod etic 508
CODUL ETIC AL ZIARULUI LE MONDE (2002) 512
CARTA PUBLICITĂȚII LA *LE MONDE* (1997) ...516
CODUL ETIC AL THE NEW YORK TIMES – Ghidul integrității noastre 517
WASHINGTON POST. Regulile atribuirii 520
CODUL DEONTOLOGIC AL ZIARISTULUI DIN ROMÂNIA 526
CODUL DEONTOLOGIC AL SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE (SRR) 527
CODUL DEONTOLOGIC AL ZIARISTULUI, ADOPTAT DE CLUBUL ROMÂN DE PRESĂ (CRP) 528
CODUL DEONTOLOGIC AL JURNALISTULUI ELABORAT DE CONVENȚIA ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA [din România] 530
FRANȚA: LEGEA din 29 iulie 1881, care reglementează libertatea presei 532
CODUL ȘTIRILOR ȘI AL PROBLEMELOR CURENTE (Radio Authority – Marea Britanie) 546
CODE OF PRACTICE – Comisia britanică pentru plângeri îndreptate împotriva presei 554
DIRECTIVA 89/552/1989 a Consiliului Europei „Télévision sans frontières" 557
DIRECTIVA revizuită în anul 1997 558
LEGEA AUDIOVIZUALULUI (1992) 558
DECIZIA (nr. 105 din 22 iulie 1993) a Consiliului National al Audiovizualului pentru aprobarea normelor obligatorii privind realizarea publicității în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu 566
LEGEA PRIVIND PUBLICITATEA (nr. 148 din 26 iulie 2000) 569
LEGEA nr. 41 din 17 iunie 1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune 574
LEGEA nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea 588
LEGEA nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea (actualizată până la data de 30 ianuarie 1998*) 590
HOTĂRÂREA nr. 182 din 15 martie 2000 pentru înființarea, organizarea și funcționarea Departamentului pentru Comunicare 594
LEGEA nr. 111 din 21 noiembrie 1995 privind constituirea, organizarea și funcționarea depozitului legal de tipărituri și alte documente grafice și audiovizuale 596
LEGEA nr. 8 din 26 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe (Extrase) 599
HOTĂRÂREA GUVERNULUI (nr. 886 din 13 septembrie 2001) privind organizarea și funcționarea Agenției naționale de presă Rompres 609
LEGEA nr. 19 din 9 ianuarie 2003 privind organizarea și funcționarea Agenției naționale de presă Rompres 612
STATUTUL JURNALISTULUI 617

31 600